



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT KONKRÉTNÍ  
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR CHANGES MARKETING ACTIVITIES OF SPECIFIC COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Ing. Hana Šeniglová

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

**BRNO 2017**

## Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Ing. Hana Šeniglová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

### Návrh změn marketingových aktivit konkrétní společnosti

#### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeby práce)

#### Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení stávající situace.

#### Základní literární prameny:

YOUNG, F. C.; C. M. PAGOSO, Principles of Marketing. Sampaloc: REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4.

KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

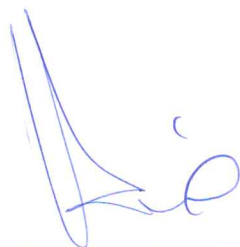
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Managment Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

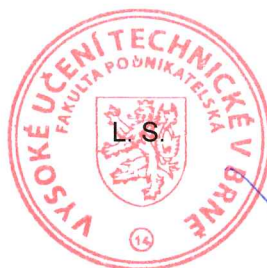
SLAVÍK, J. Z inženýra manažerem. Praha: FCC PUBLIC, 2010. 184 s. ISBN 987-80-86534-16-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem. A to zejména návrhem marketingových aktivit pro konkrétní firmu. Po uskutečnění navržených marketingových aktivit je vyhodnoceno splnění cíle, navýšení návštěvnosti prodejny ve sledovaném období minimálně o deset procent. Výsledkem práce je doporučení do budoucna.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, propagace

## **Abstract**

This diploma thesis focuses on marketing. The main aim of the thesis is to design marketing activities for specific company. The goal of the proposed marketing activities is to increase the attendance of the specific company shop by at least ten percent. The results of the work lead to recommendations for the future.

## **Key words**

Marketing, marketing mix, product, promotion

### **Bibliografická citace**

ŠENIGLOVÁ, H., *Návrh změn marketingových aktivit konkrétní společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 75 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2017

.....

Hana Šeniglová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla tímto poděkovat svému vedoucímu diplomové práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za pomoc při vedení mé diplomové práce, jeho cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům firmy KWS, za poskytnuté materiály a čas strávený konzultacemi.

# OBSAH

OBSAH .....	8
ÚVOD .....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketingový mix .....	14
1.2.1 Produkt .....	15
1.2.2 Cena.....	18
1.2.3 Místo.....	20
1.2.4 Propagace .....	20
1.3 Segmentace trhu .....	21
1.4 Marketingová komunikace .....	22
1.4.1 Reklama.....	22
1.4.2 Podpora prodeje.....	23
1.4.3 Public relations .....	23
1.4.4 Přímý marketing .....	24
1.4.5 Osobní prodej .....	24
1.5 Využití internetu v marketingu.....	25
1.6 Odůvodnění použité literatury .....	27
2 ANALYTICKÁ ČÁST .....	28
2.1 Popis společnosti .....	28
2.1.1 Kuboušek Water Sports.....	30
2.1.2 Produkty .....	30
2.2 SLEPT analýza .....	31
2.2.1 Sociální faktory .....	31



2.2.2	Legislativní faktory .....	31
2.2.3	Ekonomické faktory .....	31
2.2.4	Politické faktory .....	32
2.2.5	Technologické faktory.....	32
2.3	Porterova analýza .....	33
2.3.1	Konkurenční prostředí.....	33
2.3.2	Noví konkurenti.....	34
2.3.3	Substituty.....	34
2.3.4	Odběratelé .....	35
2.3.5	Dodavatelé.....	35
2.4	Mc Kinsey 7S .....	35
2.4.1	Strategie.....	35
2.4.2	Styl řízení .....	35
2.4.3	Struktura .....	36
2.4.4	Spolupracovníci.....	36
2.4.5	Schopnosti .....	36
2.4.6	Systémy .....	37
2.4.7	Sdílené hodnoty.....	37
2.5	Analýza marketingového mixu.....	38
2.5.1	Produkt .....	38
2.5.2	Cena.....	40
2.5.3	Distribuce .....	41
2.5.4	Propagace .....	42
2.5.5	Marketingové aktivity za sledované období roku 2014 .....	45
2.6	Souhrn analýz .....	46
3	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	47
3.1	Navrhované marketingové aktivity .....	47

3.1.1	Červencové marketingové aktivity.....	49
3.1.2	Srpnové marketingové aktivity .....	52
3.1.3	Záříjové marketingové aktivity .....	53
3.1.4	Říjnové marketingové aktivity .....	56
3.1.5	Listopadové marketingové aktivity .....	56
3.1.6	Prosincové marketingové aktivity .....	57
3.1.7	Celoroční marketingové aktivity .....	57
4	USKUTEČNĚNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	59
5	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ.....	64
5.1	Vyhodnocení.....	64
5.2	Ekonomické zhodnocení.....	67
5.3	Doporučení pro další období v roce 2016 .....	68
6	USKUTEČNĚNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ V ROCE 2016 .....	70
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ .....	74
	SEZNAM PŘÍLOH .....	75

## ÚVOD

V dnešní době, kdy je na trhu velké množství konkurenčních firem snad na každém trhu je velmi důležité se od konkurence odlišit. Pokud nemáte to štěstí, že máte práva na nějaký jedinečný patentovaný produkt, zbývá vám odlišit se pomocí vhodného marketingového mixu a zajímavé marketingové komunikace.

Proto se diplomová práce zabývá marketingem, konkrétně návrhem marketingových aktivit spojených s propagací nově otevřené prodejny. Dle tohoto návrhu budou aktivity uskutečněny v období 2. pololetí roku 2015. A následně vyhodnoceny sledované veličiny za druhá pololetí let 2014 a 2015.

Práci jsem rozdělila do několika částí. V první teoretické části se budu věnovat obecně marketingu, marketingovému mixu a marketingové komunikaci. Ve druhé analytické části se již věnuji konkrétní prodejně, pro kterou budou navrhovány marketingové aktivity, které budou uvedeny ve třetí, návrhové části práce. Poslední část práce se zabývá vyhodnocením cílů a doporučeními do dalších let.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Cíle diplomové práce**

Hlavním cílem práce bylo navrhnout marketingové aktivity pro nově otevřenou prodejnu firmy s potápěčským a vodáckým vybavením se záměrem zvýšit návštěvnost prodejny. Návrh aktivit byl proveden na základě analýz. Dalším cílem bylo navrhované a posléze uskutečněné marketingové aktivity vyhodnotit dle toho jak bylo dosaženo cíle navýšení návštěvnosti prodejny minimálně o deset procent ve sledovaném období. A na základě vyhodnocení navrhnout doporučení pro další období.

## **Metody a postupy zpracování**

První část práce se zabývá teoretickým východiskům. V této části práce bude čerpáno z odborné literatury a bude se věnovat obecně marketingu a metodám používaným k analýzám.

Druhá část práce se bude zabývat již konkrétní řešenou společností, která bude blíže specifikována. Dále budou provedeny analýzy vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Bude zde využito SLEPT analýzy, Porterovy analýzy, 7S a analýzy marketingového mixu. Pro souhrn dat z analýz bude použita metodika SWOT analýzy.

Třetí kapitola práce se bude zabývat samotnými návrhy marketingových aktivit pro druhé pololetí roku 2015. Návrhy budou cíleny na věkovou skupinu zákazníků do 40 let. Bude uveden seznam s odhadem nákladů na jejich uskutečnění a v podkapitolách budou podrobně rozepsány.

Navazovat bude kapitola popisující doopravdy uskutečněné marketingové aktivity. Popisovat bude, jak jednotlivé aktivity probíhaly, a také se bude věnovat důvodům, proč se ostatní návrhy neuskutečnily.

V předposlední kapitole bude provedeno vyhodnocení sledovaného období a porovnání s obdobím předchozího roku. Vyhodnocení bude provedeno na základě sledovaných dat, zda bylo dosaženo cíle firmy navýšit návštěvnost prodejny minimálně o 10 %.

Ekonomické zhodnocení bude provedeno pomocí ukazatele návratnosti investic ROI. A také zde budou provedeny návrhy a doporučení pro rok 2016.

V poslední kapitole budou popsány uskutečněné návrhy a doporučení v roce 2016.

# **1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V této části práce budou rozebrány teoretické pojmy týkající se dalšího řešení práce. V jedné z podkapitol se vyjádřím ke zvolenému výběru použité literatury.

## **1.1 Marketing**

Co je marketing jen stěží lze popsat jednoduchou definicí. Ale dle Kotlera je to společenský a řídicí proces, díky kterému jednotlivci či skupiny získávají to, co chtějí a potřebují. Získávají to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními účastníky na trhu. (Kotler, 2007)

Slovo marketing pochází z angličtiny a je odvozené od slova „market“ neboli trh. Je to vlastně „trhování“, tedy ta oblast podnikového řízení, kde se firma setkává s trhem, na který dodává své výrobky či služby. (Slavík, 2010)

Marketing zahrnuje mnoho činností, je to tedy proces. Mezi jednotlivé činnosti tohoto procesu patří: plánování a realizování cenové politiky, podpora a distribuce zboží a služeb, uspokojování cílů jednotlivců i organizací. (De Pelsmacker, 2003)

## **1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k naplnění svých marketingových cílů. Nejčastěji je mix rozdělován do čtyř oblastí, kterou jsou označovány jako 4P. Product – produkt, price – cena, place – místo a promotion – propagace. (Slavík, 2010)



Obrázek 1: Marketingový mix - 4P, Zdroj (Young, 2008)

### 1.2.1 Produkt

Produkt či nabídka jsou základem každého podnikání. Společnosti se snaží o to, aby jejich produkty a nabídka byly odlišeny od konkurence. A to z toho důvodu, aby upoutaly pozornost zákazníků, přiměly je nakupovat a aby byli zákazníci ochotni zaplatit dokonce vyšší cenu.

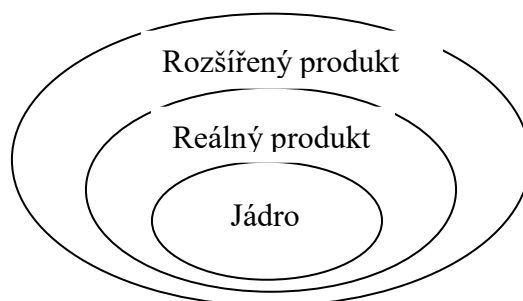
Ne všechny produkty jdou jednoduše diferencovat. Jedním extrémem, který lze diferencovat jen těžko, jsou komoditní produkty. Těmito hromadnými „nediferencovanými“ produkty jsou např. průmyslové chemikálie, kovy, ovoce, zelenina, sůl apod. Tyto produkty opravdu prověří marketingové schopnosti.

Protikladem komodit jsou produkty snadno diferencovatelné z fyzického hlediska, jsou tedy druhým extrémem. Mezi tyto produkty patří např. automobily, těžká strojírenská zařízení nebo budovy. Fyzický aspekt diferenciací se může promítnout v různé velikosti, barvě, výkonu, použitých materiálech apod. Psychologickým aspektem diferenciací mohou být věci jako prestiž, špičkové vlastnosti

nebo bezpečnost. Marketingovými schopnostmi by měli prodejci dosáhnout jasné diferenciaci a nezaměnitelnosti jejich značky produktů.

Vlastnosti a design jsou efektivní diferenciativní faktory. Rychlým a viditelným způsobem jsou nové vlastnosti. Díky nim lze prokázat větší přínos produktu, navíc lze zabezpečit patentováním. Viditelně odlišit dokáže design produktu či jeho balení. U designu je však problém kopírování. Imitátoři přichází s podobným a většinou levnějším designem. (Kotler, 2004)

Produkt nemá jen fyzickou podobu, ale rozděluje se na tři základní rozměry. Jak lze vidět na obrázku 2, jsou to jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 2: Složky produktu, Zdroj (Slavík, 2010)

Jádro neboli vlastní přínos produktu je základní rozměr a je klíčový pro nalezení správného trhu, správnou identifikaci konkurence a tím i pro úspěch produktu na zvoleném trhu. Při posuzování produktu si musíme nejprve pokládat otázky: Jak zákazník potřebuje usnadnit život? Jaký přínos kupuje? (Slavík, 2010)

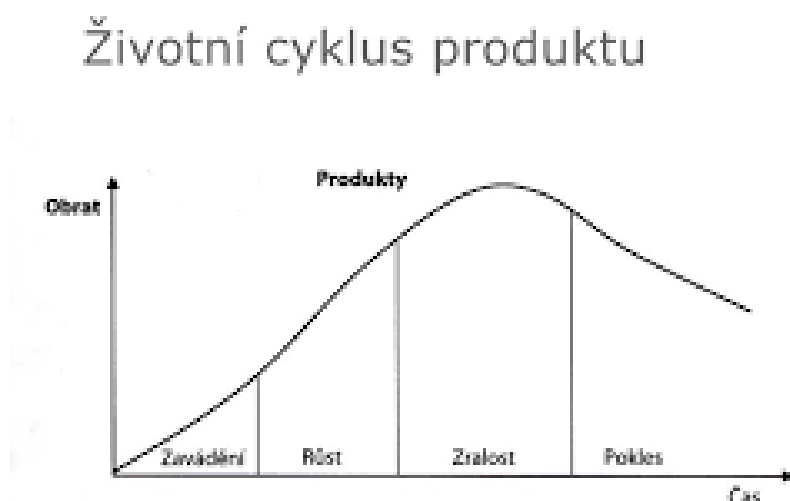
Reálný produkt nazývaný také hmotný rozměr představuje konkrétní fyzickou podobu produktu. V této fázi máme již identifikovaný přínos zákazníka a ptáme se: Jakou konkrétní fyzickou formou může být tento přínos uspokojen? (Slavík, 2010)

Poslední částí produktu je rozšířený produkt neboli psychologický rozměr, který je také nazývaný aureola či nástavba. Je to prostě něco navíc, chování dodavatele vůči zákazníkovi, pověst dané značky apod. Odpovídá dodavateli produktu na otázku: Proč právě můj produkt? Důležitá je zde pověst firmy. Nesmíme totiž zapomínat na to, že spokojený zákazník informuje v průměru tři další lidi, což je výborná reklama,



ale nespokojený zákazník informuje o své nespokojenosti v průměru jedenáct lidí. A to pak lehce zkazí pověst. (Slavík, 2010)

Produkt prochází během svého životního cyklu několika fázemi, jak je patrné na obrázku 3. Jednotlivé fáze se od sebe liší množstvím produkce, výší obrátu a hlavně také přístupem k propagaci produktu. (Slavík, 2010)



Obrázek 3: Životní cyklus produktu, Zdroj (Slavík, 2010)

Fáze zavádění, výrobek je nový a proto je potřeba o něm informovat trh. Marketingová komunikace by měla probíhat ve velké míře.

Ve fázi růstu začíná trh projevovat o produkt rostoucí zájem. Dochází k prudkému rozvoji prodeje, ale také konkurence. Ceny jsou díky růstu stabilní.

Fáze zralosti, trh je nasycený a tempo růstu zpomaluje do té doby, než dosáhne svého vrcholu a poté začne mírně klesat. Konkurenční boj je vystupňovaný na maximum. Většina produktů na trhu se v praxi nachází právě v této fázi.

K fázi poklesu dochází z důvodu zastarání výrobku nebo z důvodu silného konkurenčního boje, kvůli kterému řada firem z trhu odchází.

Po fázi poklesu může následovat ještě fáze omlazení. K této fázi dochází u produktů, které se ještě vyplatí vylepšit a skrývá se v nich potenciál na další růst. (Slavík, 2010)

### 1.2.2 Cena

Jediná složka marketingového mixu, která produkuje příjmy, na rozdíl od ostatních, které tvoří náklady. Z tohoto důvodu se podniky usilovně snaží zvedat své ceny tak vysoko, jak to jim to umožňuje úroveň diferenciace jejich produktů. Musí však brát v úvahu, vliv ceny na objem prodeje. Hledá tedy optimum, kde po odečtení nákladů od výše příjmů, které jsou násobkem ceny a objemu prodeje, zůstane nejvyšší zisk. Vliv zvýšení ceny na výši zisku lze jen stěží vypočítat, a proto firmy tuto závislost alespoň odhadují.

V dnešní době rozšířených poskytování slev je důležité rozlišovat mezi ceníkovou cenou a cenou, kterou skutečně zákazník zaplatí. Mezi slevy, které kupující může dostat, patří speciální slevy, množstevní rabat, bezplatná služba nebo dárek, což však navyšuje náklady. Při vyhodnocování ziskovosti jednotlivých zákazníků by se proto tyto náklady měly brát v úvahu a vyhodnotit, zda vůbec můžeme poskytovat vysoké slevy a nedostat se přitom do ztráty. (Kotler, 2004)

Jak tedy tvořit cenu? Na základě nákladů, poptávky, případně podle konkurence.

Relativně nejjednodušší je stanovení ceny na základě nákladů. Snadno lze z dostupných informací pomocí kalkulace určit, kolik bude stát výroba produktu. Takto stanovená cena však nic neříká o tom, kolik je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit a zda je vůbec konkurenční vzhledem ke srovnatelným produktům jiných dodavatelů. Slouží proto spíše jako srovnávací hodnota vůči ostatním dvěma způsobům stanovení ceny. Ze srovnání pak lze vyvodit, zda a za jakých podmínek je dodávka daného produktu finančně výhodná. (Slavík, 2010)

V některých případech se cena skutečně vynaloženými náklady nemusí vůbec řídit. Někdy stačí, jestliže cena pokryje pouze část nákladů a to variabilní náklady, které jsou bezprostředně závislé na objemu výroby. Toto je udržitelné pouze z krátkodobého hlediska. V případě luxusního zboží naopak cena náklady mnohonásobně převyšuje. V případě jejího snížení by naopak hrozilo snížení objemu prodeje z důvodu ohrožení pověsti výrobku u cílových zákazníků, pro které vysoká cena znamená společenskou prestiž a vysokou kvalitu. (Luňáček, 2006)

Stanovení ceny podle poptávky dále ještě rozdělujeme na stanovení dle výše očekávané zákazníky, podle finančního přínosu produktu anebo podle intenzity poptávky. Pokud se firma rozhodne pro stanovení ceny dle očekávané výše, je nutné nejdříve provést průzkum jakou cenu je zákazník ochoten zaplatit. Průzkum mívá podobu buď přímého dotazování anebo srovnávací analýzy užitku různých srovnatelných produktů a jejich cen. Při tvorbě ceny tímto způsobem není cena zkreslená interními podmínkami dodavatele. Výhodou tedy je, že tvoří objektivnější základ než prosté náklady. Na druhou stranu nevýhodou je náročnost a možné chyby. Kvalitní příprava statistického vzorku, na kterém se průzkum provádí, a správná interpretace výsledků, jsou základem úspěchu.

Pro průmyslové použití se používá především stanovení ceny podle očekávaného finančního přínosu produktu. Například při ocenění strojů nebo odborných technických služeb. Očekávaným finančním přínosem může být úspora výrobních nákladů nebo rentabilita výroby. Výpočet ceny probíhá na základě technických parametrů dodávaného stroje nebo očekávaných výsledků odborných služeb prověřených zkušenostmi s podobnými zakázkami.

Pokud rozlišujeme cenu podle místa, času nebo míry užitku daného výrobku, jedná se o stanovení ceny podle intenzity poptávky. Podle lokality se rozlišují například ceny pohonných hmot, podle času rozlišujeme sezónní ceny. A podle užitku jsou cenové rozdíly podle vybavení výrobku, například automobily se základní výbavou nebo nadstandardní.

Při stanovování ceny na základě konkurence se vychází ze zjištěné ceny stejných nebo srovnatelných produktů od jiných dodavatelů a její modifikace na základě očekávaných přínosů pro zákazníka a zvolené strategie. Takto stanovenými cenami jsou ceny v soutěžích vypisovaných soukromým nebo státním zadavatelem a ceny na aukcích. Problémem může být rozdílné vnímání zákazníky. Důležité je totiž brát v potaz psychologický rozměr produktu. (Slavík, 2010)

### **1.2.3 Místo**

Místo neboli distribuce je způsob jakým bude prodávající dodávat své zboží cílovému trhu. Existuje přímý prodej nebo prodej přes prostředníky. Přímý prodej má také několik variant. Přímým prodáváním produktem může být například pojištění. To mohou prodávat agenti chodící přímo ke klientům. Na tento způsob prodeje jsou však velmi vysoké náklady. Proto dalšími variantami přímého prodeje je telemarketing a prodej prostřednictvím internetu.

Maloobchodníci se spotřebním zbožím v dnešní době svádí velký konkurenční boj a to nejen mezi sebou, ale hlavně s leností zákazníků, vstát a jet do obchodu. Kde musí zaparkovat, projít obchod, vystát frontu u pokladny, zaplatit, naložit si nákup a jet domů. Mnohem snazší varianta je pro ně nákup z pohodlí domova. Objednávat zboží mohou prostřednictvím těchto šesti kanálů:

- Katalogy zasílané na domovskou adresu
- Adresné obchodní nabídky zasílané prostřednictvím emailů
- Televizní programy domácích nákupů
- Nabídky uváděné v novinách, časopisech, rozhlasu nebo televizi
- Telemarketingové telefonáty do domácností
- Objednávky zadané přes internet

### **1.2.4 Propagace**

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Kotler, 2004) Ty budou blíže popsány v kapitole marketingová komunikace.

Informovat, přesvědčit a připomenout, to jsou hlavní cíle propagace. Dle těchto cílů se propagace rozděluje na tři základní typy. To jaký typ použijeme, závisí především na tom, v jaké fázi svého životního cyklu se produkt nachází a taky jak správně odhadneme chování trhu.

Informativní propagace – informuje zákazníka o produktu a jeho užítku, vysvětluje jeho užívání, opravuje případné zkreslené dojmy a vytváří image značky. Z toho vyplývá,

že cílem je vytvořit poptávku po produktu. Důležitá je především v úvodních stádiích životního cyklu produktu, ve fázi zavádění a růstu.

Přesvědčovací propagace – přesvědčuje zákazníka o výhodách našeho produktu v porovnání s produkty konkurence. Může, ale nemusí to být přímě srovnávání produktů. Dalším cílem může být také například přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Tato propagace se uplatňuje ve fázi zralosti.

Připomínací propagace – připomíná existenci již známého a zavedeného produktu, nemusí již přesvědčovat o jeho kvalitách. Důležitou roli má ve fázi zralosti produktu a ve fázi poklesu.

Utvrzovací propagace má podobnou funkci jako připomínací propagace, jen zákazníka utvrzuje v tom, že jeho volba byla správná.

Pět základních otázek při tvorbě propagace:

- Jaké jsou její cíle? Pro koho je určena? Dle odpovědí na tyto otázky bude vypadat sdělení a volba médií.
- Jaké sdělení by měla obsahovat? I tato otázka má vliv na volbu médií.
- Kolik peněz máme k dispozici? Tato otázka ovlivní celkovou koncepci propagace a samozřejmě i volbu médií.
- Jaká média by měla být použita? Odpověď na tuto otázku vyplyne z odpovědí na předešlé tři.
- Dle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky? Měření výsledků často provádí specializované firmy, ale sledovanost a účinek si v některých případech může firma měřit i sama. (Slavík, 2010)

### **1.3 Segmentace trhu**

Pod pojmem segmentace trhu rozumíme rozdělení na tržní segmenty, což jsou skupiny zákazníků se stejnými potřebami lišící se od jiných zákaznických skupin. Skupiny lze vytvářet na základě různých kritérií. Může být segmentace podle:

- Charakteristiky osob či organizací – na spotřebitelském trhu to může být například pohlaví, věk, příjmová úroveň apod. na průmyslovém trhu může jít například o velikost firem, odvětví, objem zisku nebo geografickou polohu
- Zvyklostí a vzorců chování zákazníků – na spotřebitelských trzích to může znamenat například velikost nákupů, způsob výběru zboží nebo způsob nákupu. Na průmyslových trzích jde především o frekventovanost nákupů a procesy nákupu.
- Požadavků na výrobek či službu – na spotřebitelských i na průmyslových trzích to může znamenat například preferenci konkrétní značky, preferenci kvality nebo ceny, preferenci určitého typu výkonu nebo určité konstrukce výrobku (Slavík, 2010)

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace jsou nástroje spadající pod propagaci, tedy jedno ze čtyř P. Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

### **1.4.1 Reklama**

Reklama je tím nejúčinnějším nástrojem sloužícím k budování povědomí o existenci podniku, produktu, služby nebo myšlenky. Definována bývá jako placená neosobní komunikace ať už jednotlivců, neziskových organizací či firem. Všichni se svojí reklamou snaží přesvědčit jiné osoby ke koupi a informovat je o svém produktu a společnosti. Proto je potřeba se v reklamě identifikovat, aby nebyla zaměněna s reklamou cizích produktů.

Rozlišujeme několik druhů reklam. Dělit je můžeme podle:

- Vysílatele
- Sdělení
- Příjemce
- Použitého média

Vysílatelem reklamy může být výrobce, skupina, obchodník, družstvo nebo nápad. Zamýšleným příjemcem je buď firma, v případě B-2-B trhu nebo konečný zákazník.

Různé může být i sdělení reklamy, to může být informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo tematické. Podle použitého média máme reklamy audiovizuální, v tisku, na nákupních místech a přímé. (De Pelsmacker, 2003)

#### **1.4.2 Podpora prodeje**

Reklama působí na mysl, ne k jednání, nevede tedy k rychlému zvýšení objemu prodeje. Proto je tu další nástroj komunikačního mixu a tím je podpora prodeje, která ovlivňuje chování zákazníků. Jednat ho přiměje například nabídka dvou kusů za cenu jednoho, výprodej nebo možnost něco vyhrát.

Je však potřeba hlídat vynaložené náklady na tuto složku komunikačního mixu, aby se pak nestalo, že se výrobek sice bude prodávat, ale se ztrátou. Dříve vynakládaly podniky prodávající balené spotřební zboží na podporu prodeje něco kolem 30% svého celkového rozpočtu na propagaci a v současné době je to až 70%. (Kotler, 2004)

#### **1.4.3 Public relations**

Dalším komunikačním nástrojem PR, pro které existuje mnoho definic. V každém případě ale jde o publikaci firmy a vztah s veřejností, před kterou se firma snaží prezentovat v co nejlepším světle. Dělá ta za účelem vytvoření dobrých vztahů se všemi zainteresovanými osobami tzv. stakeholdery. Výsledkem PR aktivit bývá publicita, což je popis firmy jak o ní píší média.

PR se v několika směrech odlišuje od klasické marketingové komunikace. Marketingová komunikace je zaměřena spíše komerčně a krátkodobě. Málokterý marketér je totiž ochotný obětovat současný zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti. Pracovníci v oblasti PR si samozřejmě jsou vědomi důležitosti uspokojení zákazníků a vytváření zisku, ale jejich hlavním zájmem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Jejich hlavním úkolem tedy je zdůrazňovat důležitost druhotných nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy a to především v dlouhodobém časovém horizontu. Dobré vztahy s veřejností totiž tvoří základ pro úspěšnou marketingovou komunikaci. (De Pelsmacker, 2003)

#### **1.4.4 Přímý marketing**

V důsledku rozpadu trhů na soubory minitrhů se objevuje více specializovaných médií. Zvýšil se počet magazínů, jejichž cílem je hlavně seznamovat s inzeráty a redakčními materiály konkrétních zákazníků. Zvyšuje se i počet televizních kanálů a tím pádem i prostor k šíření reklamy. Přímý marketing se však zabývá jednočlennými segmenty, tedy konkrétním cílovým zákazníkům. Využívá k tomu databázový marketing. Některé společnosti mají vlastní databáze, které obsahují profily tisíců nebo dokonce miliónů zákazníků a potencionálních zájemců. Z těchto databází jsou schopni vybrat libovolné podsoubory jmen, které mohou představovat marketingovou příležitost. Vybírat mohou podle bydliště, posledních nákupů, navštěvovaných stránek apod. Protože je těchto údajů mnoho, k jejich efektivnímu využívání je potřeba používat statistické a matematické nástroje v podobě informačních systémů. (Kotler, 2004)

#### **1.4.5 Osobní prodej**

Dvoustranná komunikace tváří v tvář, i tak může být definován poslední z nástrojů marketingové komunikace, osobní prodej. Obsahem osobního prodeje bývá poskytování informací, předvedení produktu, budování a udržování dlouhodobých vztahů a někdy předsvědčení osob ke koupi. Osobní prodej vyžaduje interakce se zákazníkem, důležitý je proto výběr prodejců a jejich školení.

Existuje několik druhů osobního prodeje:

- Obchodní prodej – cílovou skupinou jsou supermarket, obchody se smíšeným zbožím, lékárny apod. Některé firmy se známou značkou mají silnou vyjednávací pozici, protože ostatní podniky si nemůžou dovolit, aby daný produkt v jejich prodejně chyběl. Prodejci méně známých značek musí firmy k nákupu jejich produktu přesvědčit.
- Misionářský prodej – jde při něm především o informování zákazníků přímých zákazníků. Příkladem takového prodeje je přesvědčování lékařů a lékárníků k předepisování léků. Přímými zákazníky jsou přitom velkoodběratelé.
- Maloobchodní prodej – dochází při něm k přímému kontaktu se zákazníky. Zákazník při tomto prodeji většinou oslovuje prodejce s nějakým přáním



nebo požadavkem, prodej je tedy reaktivní. Prodejce tedy musí znát prodávané produkty a jejich vlastnosti.

- B-2-B prodej – je to prodej mezi podniky, zaměřený na prodej polotovarů, komponent, hotových výrobků a služeb jiným podnikům. Je potřeba aby prodejci dobře znali produkty kvůli jejich prezentování jako kvalitní alternativy.
- Profesionální prodej – zaměřen na navrhovatele, organizátory a vlivné osoby vůbec. Architekti se budou snažit ovlivnit výrobci vnitřního osvětlení a dekorací, aby si kupovali jejich produkty.

## 1.5 Využití internetu v marketingu

**SEO** – komplexní soubor aktivit, který strážce zajistí dobré umístění při hledání stránek na zvolené klíčové fráze. Dobré umístění vždy neznamena první místo, obzvlášt v konkurenčních segmentech s velkým zastoupením firem je optimalizace časově náročný nikdy nekončící proces. (Štědroň, 2009)

**SEM** – funguje na základě klíčových frází, obdobně jako SEO, ale na rozdíl od něj se za něj platí a tím pádem je zajištěna přední zvýrazněná pozice nalezených stránek. (Štědroň, 2009)

**PPC** – „Pay per Click“ je způsob jakým se účtuje za kliknutí na odkaz a přivedení zákazníka na stránky. Google AdWords, sKlik, eTarget a další patří mezi nejpoužívanější PPC systémy. (Štědroň, 2009)

**CPM/CPT** – „Cost per Mile“ a „Cost per Thousand“ jsou dalšími snadno měřitelnými účtovacími systémy na internetu. Úctovaná taxa je fixní. (Štědroň, 2009)

**Microsite Marketing** – část globální marketingové kampaně v podobě jednoduché účelové stránky prezentující jeden produkt, případně produktovou řadu. Aplikace na těchto stránkách bývají často součástí virálního marketingu. (Štědroň, 2009)

**Social networks** – celosvětový trend poslední doby. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook, nebo i například profesní LinkedIn. Potenciál sociálních médií

se skrývá v šíření virálního marketingu a využití WoM – ústní doporučení známými. (Štědroň, 2009)

**Advergaming** – populární forma internetového marketingu. Prostřednictvím zábavné hry propaguje reklamní sdělení. Hraní her je pro všechny příjemná činnost, a proto při umístění reklamy do her, si člověk spojí příjemný pocit z hraní s danou značkou propagovaného výrobku. (Štědroň, 2009)

#### **Komunikace prostřednictvím internetu:**

**E-mail** – v současné době, kdy jej využívá drtivá většina obyvatel rozvinutého světa, je považován spíše za samozřejmost a fungování firmy bez elektronické komunikace si jen těžko dokážeme představit. Není proto divu, že našel využití i v oblasti marketingu. Zákazník může dostávat prostřednictvím emailu informace o nových produktech, případně o produktech, které si zakoupil např. v eshopu, dále může být informován o probíhajících akcích a nabízených doprovodných službách k zakoupenému produktu. (Štědroň, 2009)

**Directmailing** – forma cílené nabídky, kdy se informace zasílají přímo potencionálním zákazníkům. Nejtěžší na tomto způsobu komunikace je vytvoření databáze zákazníků. Nejjednodušší způsob může být pomocí zákaznických karet, kde tyto údaje zákazníci při založení vyplňují. (Štědroň, 2009)

**Newslettering** – další využití emailu v marketingové komunikaci. Zasílané jsou novinky většinou masovému množství adresátů. Je však dáno zákonem, že u dané formy emailů se musí nechat možnost zrušit odběr takovýchto sdělení. (Štědroň, 2009)

## **1.6 Odůvodnění použité literatury**

Literaturu pro svou diplomovou práci jsem volila na základě několika hledisek. Vzhledem k tématu zabývajícím se marketingem, bylo důležité, aby literatura byla dostatečně aktuální. Volila jsem tedy knihy vydané po roce 2000. Dalším určujícím hlediskem bylo, aby literatura měla obsah relevantní k mé práci. I když byla literatura použita k teoretickým východiskům, volila jsem některé knihy vycházející spíše z praxe. A to z důvodu dalších částí práce, které byly zaměřeny prakticky.

Autorem, který by v použité literatuře práce zabývajícím se marketingem neměl chybět, je Kotler. Z velkého množství jeho knih jsem vybrala dvě: Moderní marketing a Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.

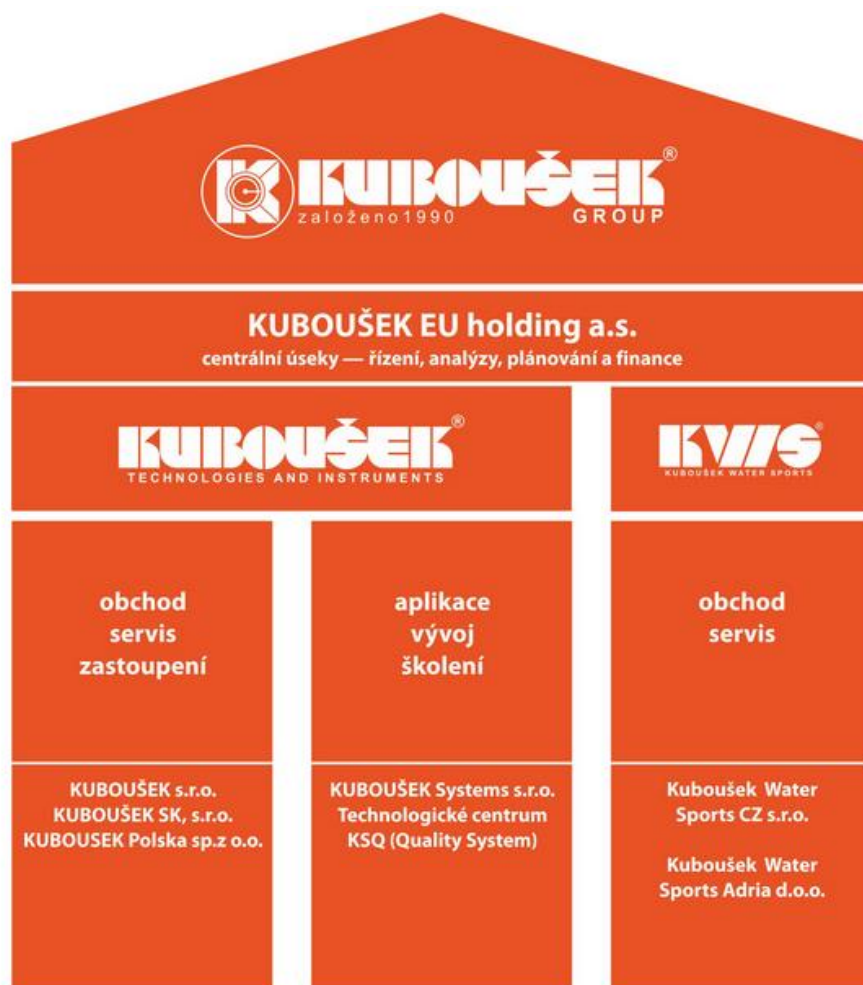
Dalším vybraným autorem byl Jakub Slavík a jeho kniha Z inženýra manažerem, kterou jsem četla již v průběhu předchozího studia a ráda jsem se k této knize vrátila i při psaní diplomové práce. Další výběr literatury byl ovlivněn převážně její dostupností.

## **2 ANALYTICKÁ ČÁST**

V této části práce, bude představena společnost, pro kterou bude navrhován marketingový mix. Budou provedeny analýzy okolí firmy a vlivů uvnitř firmy. Na základě těchto analýz budou vyhodnoceny slabé a silné stránky, její příležitosti a hrozby ve SWOT analýze.

### **2.1 Popis společnosti**

Jednotlivé společnosti působící v České republice, Slovenské republice, v Polsku a v Chorvatsku zastřešuje skupina Kuboušek Group. Mateřskou společností je Kuboušek EU holding a.s.. Právě díky této struktuře, díky níž jsou jednotlivé firmy odolnější vůči případným lokálním ekonomickým výkyvům, nabízejí svým obchodním partnerům jistotu a stabilitu. (Kuboušek, 2015)



**Obrázek 4: Organigram společnosti Kuboušek, Zdroj (KUBOUŠEK)**

KUBOUŠEK EU holding a.s. je mateřskou společností, založenou 1. 1. 2015. Řídí skupinu KUBOUŠEK Group a zajišťuje činnost centrálních úseků pro všechny firmy ve skupině. To znamená, že finanční, technické, marketingové, organizační, nákupní a personální oddělení mají jednotlivé firmy společné.

KUBOUŠEK s.r.o. provozuje tři divize průmyslové sekce KTI (KUBOUŠEK Technologies and Instruments) – Přístroje, KraussMaffei a Periferie. Obchodně a metodicky řídí společnosti KUBOUŠEK SK, s.r.o. a KUBOUSEK Polska sp.z o.o.

KUBOUŠEK SK, s.r.o. se sídlem v Nitře provozuje na Slovensku tři divize průmyslové sekce KTI (KUBOUŠEK Technologies and Instruments) – Přístroje, KraussMaffei a Periferie.

KUBOUSEK Polska sp.z o.o. je výhradním obchodním a servisním zastoupením kamerových měřicích systémů Vici vision pro automatizaci a kontrolu kvality ve výrobních procesech pro Polsko.

KUBOUSEK Systems s.r.o. vznikla přejmenováním a transformací společnosti KUBOUSEK Europe s.r.o.

Ve skupině KUBOUSEK Group se profiluje jako vysoce technologicky zaměřená společnost s hlavním důrazem na vývoj, poradenství a obchod v plastikářském průmyslu. Využívá více jak dvacetiletých zkušeností s plastikářskou výrobou, kterou ze strany dodavatelů - poradenské činnosti zajišťovala KUBOUSEK s.r.o. Vlastní školicí středisko zajišťuje pro zákazníky školení na stroje KraussMaffei, roboty KraussMaffei a SEPRO.

Kuboušek Water Sports Adria d.o.o. má sídlo v Chorvatsku, v městečku Bibinje, nedaleko historického města Zadar.

Zajišťuje provoz potápěčské báze a sportovního centra produktové sekce KWS divizí Marine, Travel, Shops a Diving. (Kuboušek, 2015)

### **2.1.1 Kuboušek Water Sports**

Kuboušek Water Sports CZ s.r.o. (dále jen KWS) vznikla k 1. 6. 2014 jako samostatná společnost z produktové sekce KWS firmy KUBOUSEK s.r.o., aby provozovala čtyři divize zaměřené na vodní sporty: Marine, Travel, Shops a Diving v rámci České republiky a zprostředkovaně i v zahraničí, kam společnost postupně plánuje svou expanzi. Obchodně a metodicky řídí společnost Kuboušek Water Sports Adria d.o.o.

### **2.1.2 Produkty**

Prodávány jsou produkty pro plavectví, vodáctví, potápěčství a outdoorové sporty. V sortimentu se nachází neopreny, masky, ploutve, potápěčské dýchací automatiky, svítilny, nože, potápěčské počítače, nafukovací lodě, pádla, vesla, záchranné vesty, lodní vaky a lodní barely, vodácké helmy, plavky, plavecké rukavice a plavecké

ploutve, plavecké čepice, dětské nafukovací matrace či kola kolem pasu, plavecké vesty, plovací desky apod.

## **2.2 SLEPT analýza**

Slept analýza se zabývá okolím firmy, zejména popisuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

### **2.2.1 Sociální faktory**

V Českých Budějovicích, kde má firma sídlo se nachází sportovní gymnázium a na JČU je obor tělovýchova, kde se nachází vhodná potencionální pracovní síla. Na prodejně firma zaměstnává jednoho zaměstnance na HPP a zbytek otevírací doby doplňuje právě brigádníky převážně z řad studentů, kteří mají zájem o sport.

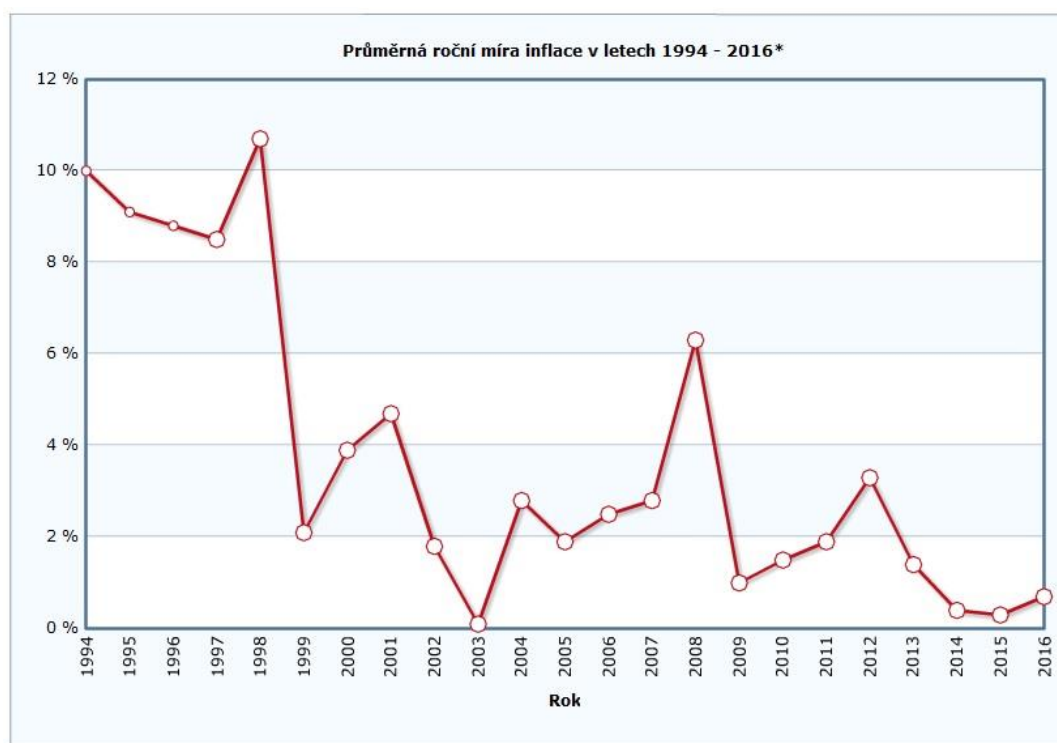
### **2.2.2 Legislativní faktory**

Současná legislativa v České republice nijak neomezuje podnikání v daném oboru. Samozřejmě se firma musí řídit daňovými zákony a občanským zákoníkem při vztahu se zaměstnanci a zákazníky. Jediné, co musí splňovat potápěči, kteří provádí školení, je to, že sami musí mít absolvovaný kurz potápění.

### **2.2.3 Ekonomické faktory**

Firmu samozřejmě ovlivňuje míra inflace a to nejen v České republice, ale i v dalších zemích, kde má dceřiné společnosti. V potaz musí brát i kurz české koruny vůči ostatním měnám a to především vůči Euru. Kurzy by však neměly mít příliš velký vliv a to díky upřednostňování tuzemských dodavatelů.

Jak je patrné z grafu 1, míra inflace v roce 2014 byla nízká, a proto její vliv byl zanedbatelný.



Graf 1: Průměrná roční míra inflace, Zdroj (ČSÚ, 2017)

#### 2.2.4 Politické faktory

Politická situace v České republice je poměrně stabilní a nijak zvlášť neovlivňuje činnost podnikání firmy KWS. Ovlivnit by ji mohla snad jen v případě návratu doby minulé a to konkrétně zákazu vycestování. To by se odrazilo na činnosti cestovní kanceláře a odrazilo by se to i na prodeji potápěčského vybavení, které si většina zákazníků kupuje především pro potápění v zahraničí.

#### 2.2.5 Technologické faktory

Vývoj technologie se projeví především na kvalitě nabízeného zboží. Nové materiály mohou ovlivnit vlastnosti například neoprenových obleků, bot, rukavic a čepic a vývoj nových materiálů zlepší i vlastnosti termooblečení.

Dopředu jdou samozřejmě i další technologie v oblasti potápění, jako jsou budíky, kompas, podvodní fotoaparáty, hloubkoměry a další.



## **2.3 Porterova analýza**

Tato analýza slouží k popisu oborového prostředí firmy. Analyzuje konkurenci stávající i potenciální, substituty, odběratele a dodavatele.

### **2.3.1 Konkurenční prostředí**

Současnými konkurenty firmy jsou všechny obchody se sportovním vybavením, které prodávají outdoorové vybavení. Konkurenty s potápěčským vybavením nejsou v současnosti kamenné prodejny, ale pouze e-shopy. V Českých Budějovicích existuje pouze jedna další kamenná prodejna s potápěčským vybavením, ale ta funguje především pro členy klubu a otevírací dobu má pouze po předchozí telefonické domluvě. (SUBAQUA, 1997 – 2015) Není proto velkým ohrožením.

V následujících odstavcích podrobněji rozeberu současné konkurenty prodejny. Konkrétně provedu analýzu jejich marketingového mixu, tedy 4P.

#### **Hervis sports**

Tuto firmu jsem zařadila mezi konkurenty z důvodu, že se nachází nedaleko prodejny, v nákupním centru. Konkurovat prodejně KWS může díky prodávávanému sportovnímu a outdoorovému vybavení. Níže je analýza jejího marketingového mixu.

- produkt – produktem obchodu Hervis sports, je jak už jsem zmínila sportovní a outdoorové vybavení, kterým prodejně KWS může konkurovat. Nabízí totiž v této oblasti mnoho substitutů. Čím ale nemůže konkurovat, je speciální vybavení pro vodáctví a potápěčství,
- cena – ceny v tomto obchodě se nacházejí u substitutů na nižší cenové hladině než u produktů KWS, někdy to však je na úkor kvality. V Hervisu také mohou nabízet vyšší slevy u produktů a to především díky většímu objemu prodeje,
- distribuční cesty – mezi distribuční cesty patří nejen kamenné prodejny, ale i e-shop. Kamenná prodejna je v Českých Budějovicích jen jedna a to právě ta nedaleko prodejny KWS,

- propagace – nejčastější formou propagace je reklama v letácích nákupních center, kde prodejna sídlí, dále je využíváno vlastního webu a v dnešní době již téměř samozřejmého profilu na Facebooku.

## **SUBAQUA**

Jak už jsem zmiňovala v úvodu podkapitoly jedním z konkurentů je prodejna Subaqua. Je to úzce specializovaná prodejna. Marketingový mix této společnosti je uveden níže.

- produkt – produkt firmy je úzce zaměřen na vybavení pro potápěče, kromě zboží nabízí i potápěčské kurzy, cesty za potápěním a sjednání pojištění na těchto cestách,
- cena – cena se může díky nepravidelné otevírací době a tím pádem nižším nákladům na personál dostat o něco níže než je tomu v KWS,
- distribuční cesty – ačkoliv je to kamenná prodejna, nemá pevnou otevírací dobu, čímž trochu omezuje své distribuční cesty,
- propagace – k propagaci je využíváno především webových stránek a osobní propagaci na kurzech vedených majitelem firmy.

### **2.3.2 Noví konkurenti**

Bariéry vstupu na trh nejsou, a proto je vstup nových konkurentů jednoduchý. Ale i když jsou České Budějovice sto tisícové město, není příliš pravděpodobné, že by si další podnikatel otevřel prodejnu s potápěčským vybavením. Toto zboží je tak specifické, že pro pokrytí poptávky v dané lokalitě stačí jedna firma.

### **2.3.3 Substituty**

Substituty outdoorového vybavení, které KWS nabízí, mohou být jiné sportovní vybavení, oblečení a obutí. Substituovat potápěčské vybavení už není tak jednoduché. KWS nabízí celou škálu neoprenů od špičkových značek, dále také automatiku od více kvalitních značek a samozřejmě další doplňky potřebné k potápění.

### **2.3.4 Odběratelé**

Odběrateli jsou převážně fyzické osoby, díky tomu se tržby rozdělí mezi více odběratelů a jejich vyjednávací síla není tedy příliš vysoká. Samozřejmě mezi odběratele patří několik právnických osob, ale ani jejich odběr není v takových objemech, aby firmu zničilo přerušení jejich objednávek.

### **2.3.5 Dodavatelé**

Firma KWS upřednostňuje české dodavatele. To lze samozřejmě jen u zboží, které se u nás vyrábí. Čeští dodavatelé převažují v dodávkách outdoorového vybavení. Naopak potápěčské vybavení dodávají převážně zahraniční dodavatelé. V KWS si vybírají kvalitní a spolehlivé dodavatele, kteří jsou schopni dodat zboží v požadované kvalitě za odpovídající cenu.

## **2.4 Mc Kinsey 7S**

Tato analýza se zabývá interním prostředím firmy. Konkrétně strategií firmy, stylem řízení a její strukturou a systémy. Dále také schopnostmi, spolupracovníky a sdílenými hodnotami.

### **2.4.1 Strategie**

Strategií firmy KWS, jak se odlišit od konkurence a jak získávat a udržet si zákazníky je usilování o nejvyšší kvalitu produktů včetně poskytovaných služeb, servisu a zákaznické podpory. Zakládá si na dlouhodobém vývoji, profesionalitě a odbornosti.

Dalším cílem společnosti je získání nových zákazníků, pro tento cíl však nemají zpracovanou firemní strategii.

### **2.4.2 Styl řízení**

Manažeři jednotlivých oddělení a divizí provádějí menší rozhodnutí, tak jak zvolí za vhodné, ale při větším rozhodování nejprve konzultují, jak směrem dolů, tak samozřejmě směrem nahoru s majitelem firmy, který má konečné slovo. Styl řízení by se tedy dal považovat za benevolentně autoritativní styl.

### **2.4.3 Struktura**

Struktura firmy je divizionální, rozdělena je podle předmětu podnikání na oblasti strojírenského zařízení, poradenství a servis a vodní sporty. Rozdělení v oblasti strojírenského zařízení je samozřejmě také regionální, a to konkrétně ve státech: Česká republika, Slovenská republika, Polsko a Chorvatsko.

Společnost pro vodní sporty, KWS, je dále rozdělena na další divize. Těmito divizemi jsou potápění, jachting, cestovní kancelář a prodejny, kterými se podrobněji v práci zabývám.

Všechny společnosti mají jedno centrální personální, účetní a marketingové oddělení. Obzvlášť společné marketingové oddělení se odráží na kvalitě marketingové komunikace se zákazníky. Upřednostňují se práce pro strojírenské společnosti a dceřiné společnosti KWS se věnuje minimálně času a reklamní kampaně jsou dělány vždy co nejjednodušeji a to se odráží na jejich kvalitě.

### **2.4.4 Spolupracovníci**

Vztahy ve firmě jsou velmi přátelské, je to malá firma, kde se zaměstnanci mezi sebou znají a tykají si. Proto není problém se kohokoliv na cokoli zeptat a říct si o pomoc či radu. Zaměstnanci jsou vybíráni přes personální agenturu. Při výběru není považované za prioritní pro rozhodování dosažené vzdělání uchazeče, ale spíše jeho schopnosti a také zájmy o sport a to především ten vodní. Dovednosti a znalosti získávají zaměstnanci při vstupních školeních.

### **2.4.5 Schopnosti**

Výhodou oproti konkurentům je velký důraz na kvalitu nabízeného zboží. I z tohoto důvodu jsou upřednostňováni tuzemští dodavatelé. Nevýhodou je však nízká pozornost věnovaná marketingové komunikaci. A díky tomuto i nepříliš vysoká návštěvnost zákazníků, především těch nových.

#### **2.4.6 Systémy**

V prodejnách je používán informační systém K2. Tento systém umožňuje přehled o zásobách zboží jak na skladě, tak přímo v prodejnách. Dále přes tento systém probíhají i samotné prodeje, přes načítání Ean kódů.

#### **2.4.7 Sdílené hodnoty**

Společné cíle sdílejí všichni stálí zaměstnanci, kteří jsou s těmito cíli seznámeni. Například zaměstnanci prodávající v obchodech se ani neúčastní společných porad, a proto jsou s cíli seznámeni pouze okrajově a to převážně jen s krátkodobými cíli. A brigádníci v těchto prodejnách se dozvědí ještě méně. Tento problém by mohl být dalším námětem pro změnu.

## **2.5 Analýza marketingového mixu**

V této kapitole bude podrobně analyzován marketingový mix v období červenec až prosinec roku 2014.

### **2.5.1 Produkt**

V sortimentu pro potápění je KWS jediným dodavatelem kompletního sortimentu rakouské společnosti Camaro v České republice, která vyrábí převážně neoprenové a suché obleky na všechny druhy vodních sportů.

V nabídce samozřejmě nechybí ani další příslušenství: rukavice, tašky na potápěčskou výbavu, potápěčské masky, šnorchly, ploutve, potápěčské dýchací automatiky, svítilny, nože, potápěčské počítače apod.

Značky potápěčského vybavení:

- Aeris (vybavení na potápění, potápěčské počítače)
- Aqualung (masky, šnorchly, ploutve, neoprenové ponožky)
- Atomic (masky, šnorchly, automatiky)
- Beuchat (masky, ploutve, obleky)
- B&W International (odolné kufry na potápěčskou techniku)
- Camaro (neopreny, rukavice, boty, ponožky, haubny, cestovní tašky na potápěčské vybavení)
- Finn Light (potápěčské svítilny)
- Liquivision (potápěčské počítače)
- Mares (neopreny, cestovní tašky, žakety, konzole, kompas, ploutve, masky, šnorchly)
- Scubapro (neopreny, suché obleky, potápěčské žakety, dýchací automatiky, konzole, ploutve, masky, šnorchly, potápěčské lahve, zátěžové opasky, svítilny, nože)
- Scubapro – Uwatec (potápěčské počítače, konzole)
- SubGear (počítače, ploutve, cestovní tašky, bóje a ostatní potápěčské příslušenství jako např. držák na octopus, chrániče hadic, navijáky, špunty

do uší, optická skla do masek, svítilny, nože, zvukové signalizace, zátěžové kapsy)

- Sopras (potápěčské vybavení)
- Suunto (potápěčské počítače, hodinky)
- Ursuit ( křídla a suché obleky)

Z oblasti vodáctví nabízí firma kompletní sortiment pro vodáky od nafukovacích lodí přes pádla, vesla, záchranné vesty, lodní vaky a lodní barely až po vodácké helmy, suché obleky a vodácké oblečení včetně obuvi do vody.

Značky vodáckého vybavení:

- Aquapac (vodotěsná pouzdra na mobil, fotoaparát, mapu, peněženku apod.)
- Coleman (čelovky, spací pytle)
- Compressport (kompresní návleky)
- Crocs (obuv)
- Gumotex (nafukovací lodě, rafty)
- Hey (prostředky na údržbu obuvi a oděvů)
- HG Sport (lodní barely, lodní vaky a pytle)
- Hiko (plovací vesty, vodácké helmy, veškeré vodácké oblečení, lodní vaky a pytle)
- Hodonský (plovací vesty)
- Humi outdoor (funkční oblečení)
- Keen (obuv)
- Lenz (vyhřívací a vysoušecí systémy na obuv a oděvy)
- Light My Fire (křesadla, nádobí a přístroje do přírody)
- Maku (plastové kanoe, kajaky)
- Osprey (batohy)
- Perope (laminátové lodě)
- Pinguin (spací pytle, outdoorové oblečení, cestovní přístroje a doplňky pro vaření)
- Profiplast (pádla, vesla)
- Progress (funkční prádlo)

- Rejoice (outdoorové oblečení)
- Sevylor (nafukovací lodě, čluny a kajaky, vesla, elektromotory do lodí, nožní a ruční pumpy, soupravy na opravu lodí – záplaty, lepidla)
- T-yacht (pruhované oblečení nejen na vodu)
- Victorinox (nože)

Nejširší škálu sortimentu v oblasti plavání nabízí právě KWS. Má nejširší nabídku plavek a plaveckých kombinéz a plaveckých brýlí. Zároveň se specializuje na plavecké pomůcky pro dospělé závodní plavce stejně jako pro začínající děti. V sortimentu nechybí plavecké rukavice a plavecké ploutve, plavecké čepice, dětské nafukovací matrace či kola kolem pasu, plavecké vesty, či plovací desky.

Značky plaveckého vybavení:

- Aquasphere (plavky, plavecké brýle, plavecké čepice, neoprenová obuv, plavecké ploutve, špunty do uší)
- Aquatics (plavecké pomůcky – kruhy, rukávky, vodní nudle)
- Arena (plavky, plavecké pomůcky)
- Camaro (triathlonové kombinézy, plavky, plavecké čepice)
- EverDive (plavecké rukavice, čelenky, čepice pro otužilce)
- Finis (plavecké pomůcky, monoploutve)
- Konfidence (plavecké pomůcky pro nejmenší)
- Litex (plavky)
- Speedo (plavky, plavecké pomůcky)
- Wiky (hračky do vody) (KWS, 2015)

### **2.5.2 Cena**

Vedení firmy KWS si zakládá především na kvalitních produktech a těmto kvalitním produktům odpovídá i výše ceny. Ta je většinou stanovena na základě ceny pořízení, k níž je přičtena prodejní marže. Z ceníkové ceny se samozřejmě poskytují slevy a to zaměstnancům a majitelům zákaznických karet a to ve výši od 5% do 15%.



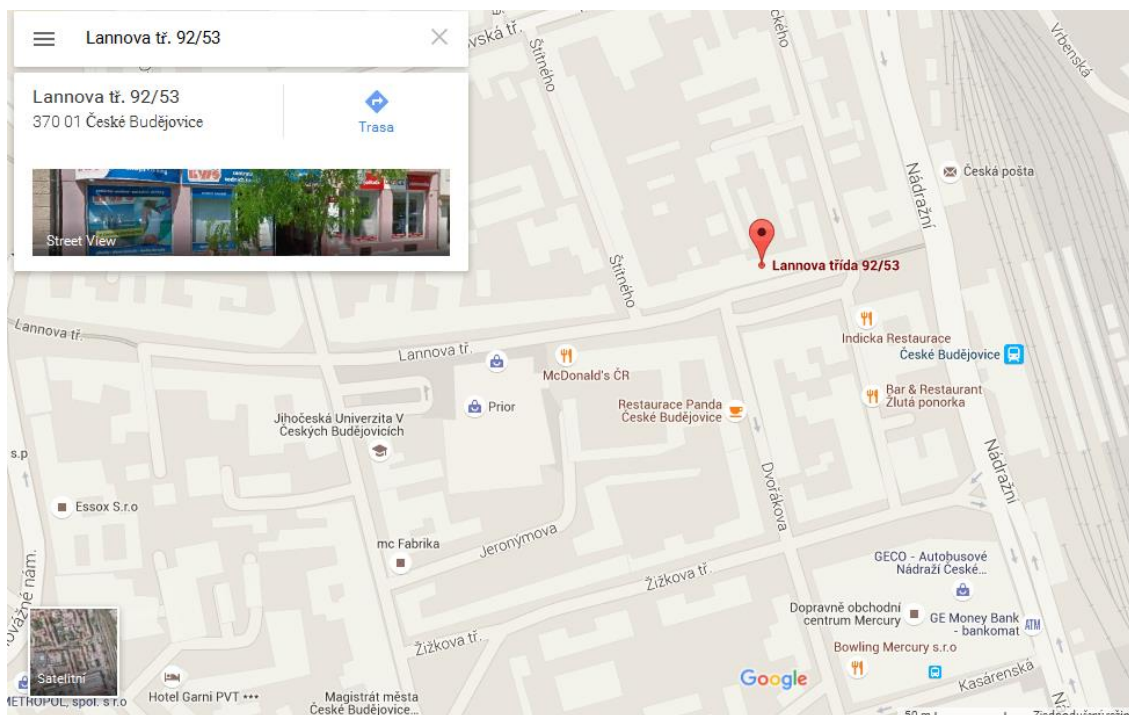
### 2.5.3 Distribuce

Distribučním kanálem je jak eshop, tak kamenná prodejna. V diplomové práci se však budu zabývat kamennou prodejnou a to konkrétně prodejnou v Českých Budějovicích na Lannově třídě, která je znázorněna na obrázku 5.



Obrázek 5: Prodejna na Lannově třídě

Kde se tato prodejna nachází, je znázorněno na obrázku 6. Je to nedaleko historického centra, přibližně 100 metrů od velkého nákupního centra. V okolí je dostatek parkovacích míst, autobusové a vlakové nádraží jsou vzdáleny přibližně 100 metrů a asi 70 metrů od prodejny je zastávka městské hromadné dopravy, kde staví zhruba většina linek obsluhujících České Budějovice.



**Obrázek 6: Umístění prodejny v Českých Budějovicích, Zdroj (Google maps, 2015)**

## **2.5.4 Propagace**

Propagace firmy probíhá převážně formou reklamy a to v médiích zmíněných v následující podkapitole. Při otevření prodejny byla masivně využívána hlavně rádiová reklama. Později bylo využíváno ke zvýšení objemů prodeje dalšího nástroje komunikačního mixu a to podpory prodeje.

## **Média používaná pro reklamu v KWS**

V této kapitole jsou blíže popsána média, popřípadě sociální sítě používaná, nebo uvažovaná pro reklamu firmou KWS.

## **Rádía**

Pro reklamní kampaň firma využívá i rádiové vysílání a to konkrétně rádio Evropa2, které má celostátní vysílání. Reklama na tomto rádiu je proto poměrně nákladná.

## **Facebook**

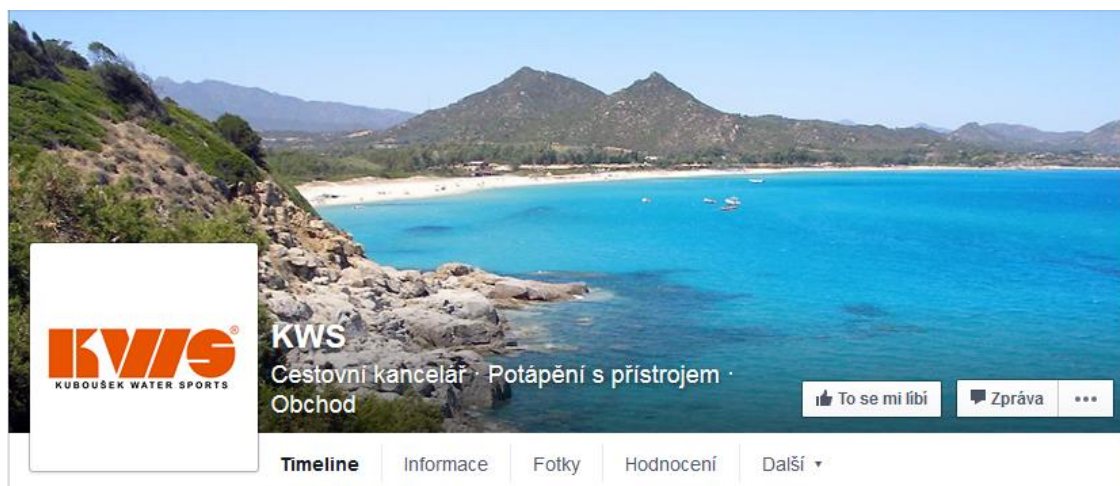
Použití Facebooku k propagaci firem je v dnešní době velmi časté. Může zde být zdarma založena stránka firmy, která ji reprezentuje a tak jsou náklady podniku jen mzdy pro pracovníky spravující tuto stránku. Samozřejmě lze i zaplatit, aby zrovna Vaše stránky byly zviditelněny v okně pro reklamy.

Využití Facebooku je tedy jasné. Je to především v oblasti marketingové komunikace. Lze přes něj šířit tzv. W-O-M (slova z úst) a také virální marketing.

A co tedy Facebook je? Facebook lze popsat jako rozsáhlý webový systém, který slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, díky němuž lze komunikovat mezi uživateli, sdílet multimediální data, udržovat vztahy a zábavu. Z počátku měl sloužit především přátelům z jiných cizích zemí k vyměňování jejich fotek, videí a zanechávání vzkazů. Facebook existuje v 35 jazykových verzích, včetně češtiny.

Server byl spuštěn Markem Elliot Zuckerbergem a jeho kolegy v roce 2004 z Harvardské univerzity. Facebook byl původně omezen pouze na studenty Harvardu. Postupně byl rozšířen na některé další univerzity. Byl zpřístupněn pro všechny uživatele s univerzitní emailovou adresou, např. .edu, .ac, .uk. Některé velké společnosti se připojily v únoru roku 2006 a od srpna v tomtéž roce se může registrovat každý, kdo dovršil 13 let a má vlastní emailovou schránku. (Štědroň, 2009)

Firma KWS jako většina firem v dnešní době má také svoji facebookovou stránku. Kde propaguje jednotlivé divize spadající pod firmu Kuboušek Water Sports.



Obrázek 5: Úvodní stránka KWS (KWS, 2015)

## Budějcká Drbna

Budějcká Drbna patří mezi regionální zpravodajské weby z projektu ČeskáDrbna.cz a je prvním založeným internetovým portálem v Jihočeském kraji s přesahem i mimo region. Portál je zaměřen na makrozpravodajství z Českých Budějovic a nejdůležitější zprávy z Jihočeského kraje. Nejen že přináší informace ze všech sfér lidského života a rozhovory s lidmi, kteří se v jižních Čechách narodili, nebo k nim mají vztah, ale čtenáři mohou vyjádřit i svůj názor prostřednictvím blogů. Stačí jen být registrovaný. Články jsou jak na webu BudějckáDrbna.cz tak na facebookových stránkách a v poslední době vydávají i několik kusů v tištěné podobě. (Budějcká Drbna, 2015)



Obrázek 6: Logo Budějcké Drbny, Zdroj (Budějcká Drbna, 2015)

### **2.5.5 Marketingové aktivity za sledované období roku 2014**

Hlavní marketingovou aktivitou za sledované období, což bylo druhé pololetí roku 2014, byla masivní rádiová reklama. Reklamní spot upozorňující na nově otevřenou prodejnu v Českých Budějovicích firmy KWS byl vysílán po celé sledované období. Pro vysílání bylo zvoleno rádio vysílající po celé České republice.

Dalším médiem, kde bylo zmíněno otevření prodejny, byl českobudějovický internetový deník, Budějcká Drbna. Primárně byl článek o jiné divizi firmy KWS a to o cestovní kanceláři, ale jeden odstavec se věnuje i otevření prodejny.

Kromě hromadných médií bylo využito i bannerů přímo v prodejně a letáků rozdáváných na Lannově třídě, kde prodejna sídlí.

Další využívanou aktivitou byla podpora prodeje a to konkrétně slevy na vybrané zboží. O těchto slevách se mohl zákazník dozvědět ale pouze na prodejně nebo případně pokud je členem potápěčského klubu, dostal newsletter s touto informací.

## 2.6 Souhrn analýz

Pro závěrečné shrnutí poznatků z předchozích analýz jsem použila univerzální analytickou techniku tzv. SWOT analýzu. V analýze jsou zhodnoceny vnitřní i vnější faktory ovlivňující firmu KWS, konkrétně úspěšnost nově otevřené prodejny. Tyto ovlivňující faktory jsou rozděleny do slabých a silných stránek firmy a do příležitostí a hrozeb, které se mohou vyskytnout z vnějších podnětů.

**Tabulka 1: SWOT analýza, Zdroj (Vlastní zpracování).**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalita nabízeného zboží  Rozmanitost zboží  Spolupráce s CK  Spolupráce s potápěči, možnost udělání p. kurzu	Marketingová strategie  Komunikace uvnitř firmy
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Trhy v jiných městech  Nové produkty s lepšími technickými a technologickými vlastnostmi	Nedostatečná návštěvnost zákazníků  Nepřilákání jejich pozornosti, vlivem špatného marketingu

### 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této kapitole budou uvedeny návrhy na zvýšení návštěvnosti prodejny na Lannově třídě. Návrhy se týkají především propagace. Navrhla jsem podrobný marketingový plán na období červenec až prosinec roku 2015.

#### 3.1 Navrhované marketingové aktivity

Ze sledování návštěvnosti ve druhém pololetí roku 2014 vyplynulo, že cca 75 % návštěvníků prodejny je mladších 40 let. V propagaci prodejny jsem se tedy rozhodla zacílit hlavně na tuto skupinu a doporučit využití moderních médií jako jsou facebook a internetový deník Budějcká drbna.

Marketingový plán jsem se rozhodla rozdělit podle jednotlivých měsíců hlavně z toho důvodu, aby byl přehledný a bylo jednodušší se zaměřit na danou aktivitu v každém měsíci. Seznam aktivit pro jednotlivé měsíce je stručně uveden v následujícím seznamu. Podrobně budou aktivity popsány v dalších podkapitolách. V seznamu návrhů jsou uvedeny u jednotlivých bodů i náklady na realizaci. Suma nákladů v případě uskutečnění mých návrhů je pak shrnuta v tabulce 2.

##### Červenec:

- cedule – banner umístěný na ulici Lannova třída se šipkou a počtem metrů zbývajících k prodejně, (výroba cedule 1.399 Kč; nájem plochy 1.100 Kč/měsíc),
- focení – při nákupu možnost vyfotit se ve fotokoutku s nově zakoupeným zbožím, fotky zveřejněny na fb stránkách a nejlepší z fotek umístěny na celý srpen do výlohy, (výbava fotokoutku 587 Kč, tisk fotografií 104 Kč),
- dotazníky – krátký dotazník s max. pěti otázkami, (tisk dotazníků 50 Kč).

##### Srpen:

- vyhodnocení dotazníků a realizace přání zákazníků, (zlepšení služeb např. obsluhy zaměstnanců 0 Kč)

- facebooková kampaň – soutěž o poukázky k nákupu zboží; zasílání fotek z dovolených, které budou dány FB stránky, vyhrávají 3 s nejvíce nasbíranými „lajky“, (ceny 3.000 Kč),
- zákaznické karty – při více nákupech možnost slevy, sběr dat, (karty 870 Kč).

#### **Září:**

- vyhodnocení soutěže s fotkami z dovolených, předání ceny a zveřejnění fotek z předávání, (cesta za výherci 1.000 Kč)
- rozdávání letáček na Lannově třídě a v centru ČB, (750 kusů letáček 950 Kč, brigádníci 2.400 Kč).

#### **Říjen:**

- podpora webu (výlep kódu, propagace webu v prodejně), (nálepky a letáky 1.300 Kč),
- cílená reklama na skupiny zajímavější se o potápěčství a plavectví, školní skupiny, plavecké oddíly apod., (emaily 0 Kč, telefonáty 300 Kč).

#### **Listopad:**

- reklama v jihočeských médiích jako je Českobudějovický deník, Budějcká Drbna, Jihočeská televize, Rock Rádio atd., (propagace 10.000 Kč),
- cílená reklama na základě dat ze zákaznických karet – dle předchozích nákupů vytipovat a zaslat newsletter se zbožím, o které by mohl mít zákazník zájem, (emaily 0 Kč).

#### **Prosinec:**

- dárek při nákupu nad 1000 Kč, propagace akce na Facebooku a na prodejně, dárek dávat zabalený jako překvapení, (dárky + zabalení 5.000 Kč, banner na prodejnu 240 Kč).

#### **Celé období:**

- výloha dle ročního období, (použití stávajícího zboží 0 Kč, dekorace 800 Kč/ rok),
- dobročinná akce – podporovat např. místní školku, školu, charitu apod., (5 Kč/1 nákup).

Náklady vynaložené na navrhované marketingové aktivity jsou shrnuty v následující tabulce. Jsou rozděleny stejně jako aktivity do jednotlivých měsíců. Náklady na celoroční aktivity jsou rozloženy rovnoměrně do jednotlivých měsíců. Výdaje spojené



s charitativní činností jsou spočítány s předpokládaným počtem nákupů za sledované pololetí - 500 nákupů.

**Tabulka 2: Náklady na navrhované marketingové aktivity, Zdroj (Vlastní zpracování)**

Měsíc	Náklady [Kč]
červenec	3727
srpen	5457
září	5937
říjen	3187
listopad	11587
prosinec	6340

Přínosem mých návrhů by mělo být především navýšení návštěvnosti prodejny. Navýšení by mělo být v souladu s cíli firmy minimálně 10%. Dalším přínosem především propagace v médiích bude zvýšení povědomí lidí o existenci prodejny. Propagace pomocí Facebooku by měla přilákat především mladší zákazníky, na které jsem se svými návrhy cílila. Mezi návrhy zlepšující vnímání firmy zákazníky patří spolupráce s dobročinnými organizacemi. Na důvěryhodnosti firmy by se mělo podílet i zdokumentování předávání cen z fotosoutěže. Zákazníci si tak budou moci ověřit, že soutěž skutečně proběhne a výherci svou odměnu obdrží.

### **3.1.1 Červencové marketingové aktivity**

Jako první zlepšení marketingové komunikace jsem navrhla umístit ceduli informující o prodejně přibližně 100 metrů od prodejny. A to z důvodu umístění prodejny a pohybu chodců v této oblasti, který je znázorněn na obrázku 7 červenou barvou. Lannova třída, kde se prodejna nachází je částečně pěší zónou, před prodejnou se však nachází komunikace a parkoviště. Proto většina chodců směřuje k autobusovému nádraží a obchodnímu centru ulicí Dvořákova, aniž by prošla kolem prodejny a z toho důvodu ani nemusí vědět, že se prodejna na Lannově třídě nachází.



**Obrázek 7: Znázornění pohybu chodců, Zdroj (Seznam mapy + vl. úprava, 2017)**

Na ceduli by byla umístěna fotka s potápěčským vybavením, např. viz obrázek 8. Dále by bylo na ceduli samozřejmě logo a název prodejny s adresou, kde sídlí a počet metrů zbývajících k prodejně. Přesná podoba by byla vytvořena ve spolupráci s marketingovým oddělením firmy KWS.



**Obrázek 8: Vzor motivu na ceduli, Zdroj (KWS, 2015)**

Dalším návrhem, který by přispěl ke zlepšení do budoucna, by byl krátký dotazník s maximálně pěti otázkami, zjišťujícími odkud se zákazník o prodejnu dozvěděl, abychom se dozvěděli, jaká propagace byla v minulosti úspěšná. Další otázky by byly zaměřeny na spokojenost zákazníka.

Příklad otázek do krátkého dotazníku:

- Odkud jste se dozvěděl o otevření prodejny?
- Chybí Vám na prodejnu nějaké zboží?
- Byl jste spokojen s obsluhou personálu?
- Doporučili byste prodejnu svým známým?

Jelikož v dnešní době je moderní propagace na sociálních sítích, dalším mým návrhem je focení ve fotokoutku s přidáváním vzniklých fotek na facebookové stránky firmy KWS. Zákazníci by se v případě zájmu mohli vyfotit ve fotokoutku s nově zakoupeným zbožím, což by byla propagace nejen prodejny, ale i konkrétního nabízeného zboží. Jak by mohly vzniklé fotky vypadat, viz obrázek 9. Fotky, které budou mít na konci července nejvíce nasbíraných „lajků“ by se nechaly vyvolat a umístily by se do výlohy prodejny. Ve výloze by byly umístěny po celý srpen. To by mohlo přilákat známé zákazníků z fotek. Přišli by se podívat na fotky ve výloze a rovnou by prodejnu navštívili.



Obrázek 9: Vzorová fotografie, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014)

### 3.1.2 Srpnové marketingové aktivity

V srpnu by se měli nejdříve uskutečnit aktivity navazující na červenec. A to vytisknout fotky z fotokoutku s nejvíce nasbíranými „lajky“ a umístit je do výlohy. Následně je také potřeba vyhodnotit dotazníky a zaměřit se na přání, která zákazníci do dotazníků uvedli. A zauvažovat o způsobu propagace, který zákazníci uvedli nejčastěji, že se díky němu dozvěděli o prodejně.

Další aktivitou spuštěnou v měsíci srpnu by byla podpora prodeje v podobě soutěže. Soutěžící by zasílali své fotografie z dovolených a ty by byly zveřejněny na facebookových stránkách firmy. Každý soutěžící by mohl zaslat maximálně dvě fotografie, které by se soutěže zúčastnily tak, že by sbíraly „lajky“. Tři fotografie s největším počtem nasbíraných „lajků“ by byly výherní. Autoři těchto snímků by obdrželi svou cenu v podobě buď konkrétního zboží, nebo v podobě slevové poukázky na zboží v prodejně. Předávání cen by bylo zdokumentováno a také použito jako propagace na stránkách firmy.

Pro účinný marketing je důležité sbírat a vyhodnocovat adekvátní data. K tomu mohou sloužit například i zákaznické karty, kam se načítají jednotlivé nákupy. Díky nim lze

snáz získat přehled o tom, co kteří zákazníci nakupují a lze tak správně zacílit reklamu. Jako lákadlo pro založení zákaznických karet je možnost získávat slevy při pozdějších nákupech. Mým návrhem je poskytovat 5% slevu za každý nákup nad 1000 Kč.

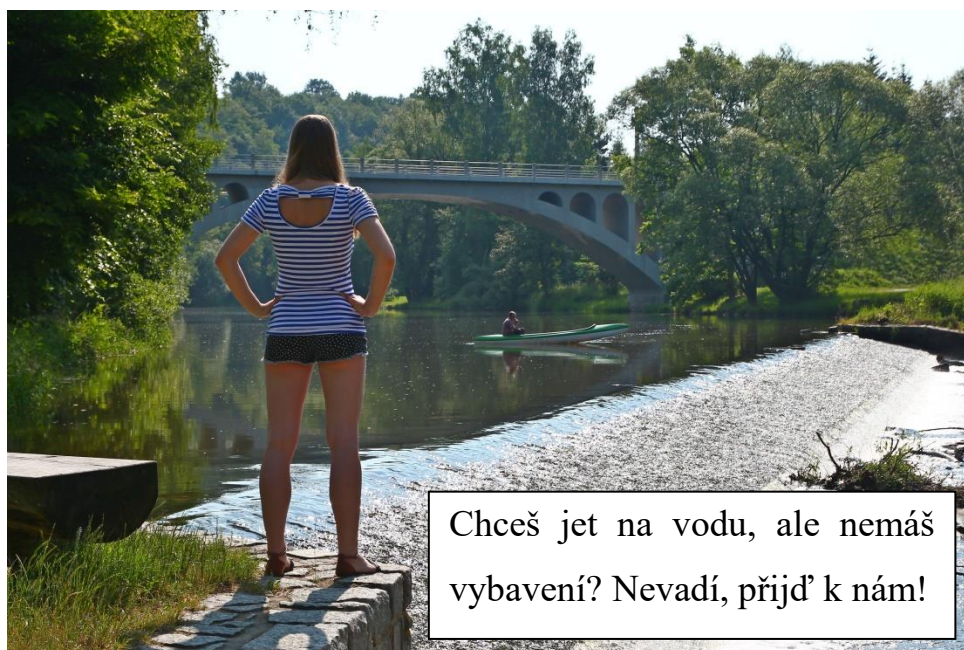
### **3.1.3 Zářijové marketingové aktivity**

Ačkoliv jsem do navrženého marketingového plánu rozdělila marketingové aktivity do jednotlivých měsíců, nelze je zcela oddělit a je potřeba splnit na začátku měsíce ty, které navazují na ten předchozí. V měsíci září je to vyhodnocení soutěže z měsíce srpna. Dle pravidel se výherci stanou autoři tří fotografií s nejvíce nasbíranými „lajky“. Těmto výhercům bude na začátku září předána cena v podobě nějakého zboží případně poukázky, dle toho jak by bylo určeno na začátku soutěže v jejích pravidlech. Toto předávání cen by bylo zdokumentováno a fotografie by byly zveřejněny na facebookových stránkách firmy. Jejich zveřejněním se dosáhne pozitivní propagace firmy a její solidnosti a přispěje i k přilákání zákazníků k dalším podobným akcím.

V září je sice letní sezona za námi, ale i tak se někteří z nás na dovolenou teprve chystají a potřebují se dovybavit. Případně již mají po dovolené a o některou z věcí do vody, k vodě nebo pod vodu přišli. A proč si je tedy nepořídit hned.

Můj návrh byl takový, propagovat nejen zlevněné zboží pomocí letáčků. Ty by se rozdávali přímo na Lannově třídě, kde prodejna sídlí a v nejbližším okolí. Na letáčku by kromě loga firmy a sídla prodejny byly obrázky prodávaného zboží a jeden centrální obrázek s popiskem. Návrh šablony celého letáčku je v příloze I. Návrhy centrálních obrázků jsou znázorněny níže. Rozdávat letáčky by měli brigádníci ideálně v námořnickém oblečku, aby přitáhli pozornost kolemjdoucích.





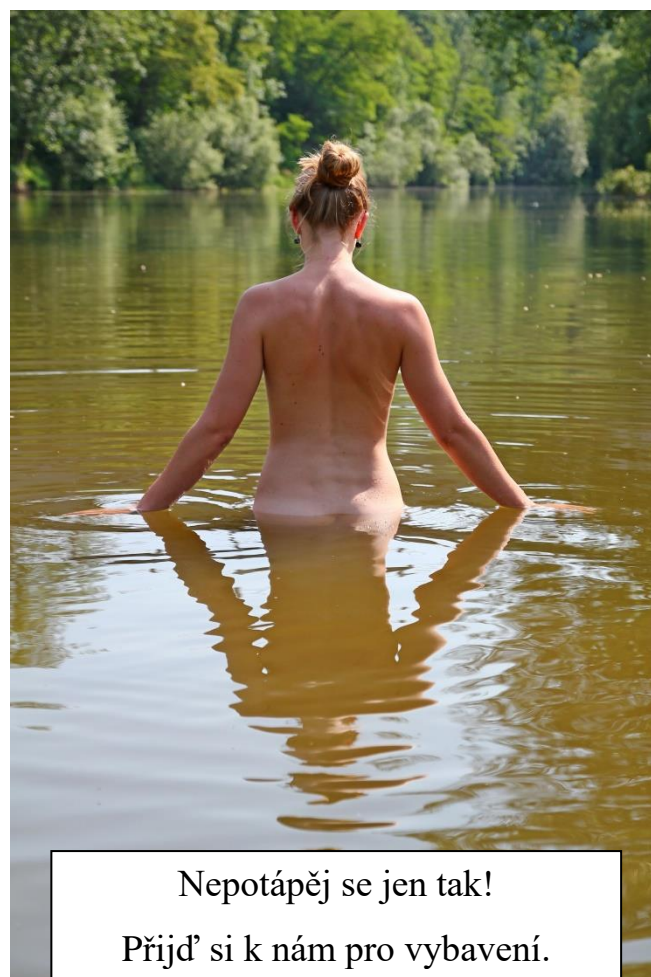
Obrázek 10: Návrh na letáček 1, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014)



Obrázek 11: Návrh na letáček 2, Zdroj (Vlastní zpracován, 2014)



Obrázek 12: Návrh na letáček 3, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014)



Obrázek 13: Návrh na letáček 4, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014)



### **3.1.4 Říjnové marketingové aktivity**

V dnešní době je nedílnou součástí firem i vlastní web. Jeho propagace sice primárně nezvýší návštěvnost právě jedné prodejny, ale díky němu se firma dostane do povědomí lidí. Proto navrhuji jeho propagaci nejen přímo na prodejně i mimo ni. Na prodejně by mohl být banner s informacemi o webu a QR kód, který by na stránky odkazoval. QR kód, který si dnes mohou načíst lidé vlastníci chytré telefony pomocí jednoduché aplikace, by mohl být propagován i mimo prodejnu pomocí malých letáčků nebo samolepek. Na těch by byl jen QR kód a věta, chceš vědět víc? Letáčky by mohly být např. na plaveckém stadionu, případně by byly rozneseny do schránek.

Kromě podpory webu bych se chtěla v říjnu s propagací zaměřit na cílové skupiny zabývající se plavectvím, potápěčstvím a vodáctvím. V Českých Budějovicích a okolí se nachází několik takovýchto klubů a zájmových kroužků. Do jejich místa působení by se mohly zanést letáčky prezentující prodejnu, případně se domluvit na větší spolupráci v podobě slevy pro členy klubu, nebo například při hromadném nákupu většího množství vybavení.

### **3.1.5 Listopadové marketingové aktivity**

Pro listopad, kdy už začíná podzimní deštivé počasí a propagace přímo v ulicích Českých Budějovic by nebyla tak účinná kvůli nižšímu počtu chodců pohybujících se v ulicích, jsem zvolila propagaci pomocí médií. A to těch jihočeských médií jako je Českobudějovický deník, Budějcká Drbna, Jihočeská televize, Rock Rádio atd. Dle mého mínění je reklama, o které se zákazníci dozvědí z pohodlí domova, ideální pro podzimní čas. Reklama v médiích by měla informovat nejen o prodejně samotné, ale i o případných akcích a výprodejích právě probíhajících na prodejně. V případě, že by se reklama umístila do nějakého z deníků, byla by v podobě článku, do kterého by se mohlo dát co nejvíce informací. Naopak v případě inzerce v rádiu či televizi by byl reklamní spot co nejkratší vyzdvihující podstatné informace.

V listopadu to také budou již čtyři měsíce od začátku rozdávání zákaznických karet, kterých by mohlo být dostatek pro vyhodnocení údajů. Dle nákupů přes zákaznické karty by byly zasílány zákazníkům newslettery s akcemi, o které by mohli mít zákazníci



největší zájem. Newslettery by byly rozesílány v podobě emailů na adresy získané při zakládání zákaznické karty. Emaily by mohly být rozesílány každý měsíc na ty nejzajímavější akce probíhající na prodejně. Neměly by však být rozesílány příliš často, aby nebyly zákazníci považováni za spam.

### **3.1.6 Prosincové marketingové aktivity**

Prosinec je výjimečný především blížícími se vánočními svátky a proto ani při podpoře prodeje by neměly chybět dárky. Dárky v podobě maličkosti zabalené ve vánočním papíře, aby byly opravdovým překvapením, by byly rozdávány k nákupům nad stanovenou hodnotu např. 1000 Kč. Rozdávání dárečků by bylo propagováno pomocí Facebooku a samozřejmě i informačním bannerem anebo alespoň letákem přímo na prodejně.

### **3.1.7 Celoroční marketingové aktivity**

Mezi celoroční marketingové aktivity jsem zařadila jednu, která by měla přispět k připoutání pozornosti zákazníků přímo na první pohled. Většina z nás se řídí prvním dojmem a první dojem z prodejny získáváme už z její výlohy. Ta by měla přitáhnout pozornost a zaujmout i náhodné kolemjdoucí, kteří by se na základě tohoto dojmu rozhodli prodejnu navštívit. A proto mým návrhem je aranžovat výlohu dle ročního období a hlavně tak, aby zaujala. Vystavit do ní nejvíc nakupované zboží v daném ročním období, ale ne příliš mnoho produktů, aby jednotlivé věci vynikly. Dosavadní výloha působila poněkud přeplácaným dojmem, kde pro spoustu věcí nevynikly jednotlivosti, viz obrázek 14.



**Obrázek 14: Výloha prodejny, Zdroj (KWS, 2014)**

Další celoroční aktivitou by mělo být něco na podporu tvorby dobrého jména firmy. Dobře na zákazníky působí, když je firma angažovaná do nějaké dobročinné aktivity. Mým návrhem je zapojení do dobročinné aktivity nějak spojené s místem prodejny. Proto jsem mezi návrhy uvedla charity sídlící v Českých Budějovicích. Mezi tyto charity patří např. Adra, Bílý kruh bezpečí o. s. České Budějovice, Městská charita České Budějovice atd. Přispívání do těchto charit by mělo být jasně dané a transparentní. Navrhovala bych dát předem stanovenou částku z každého nákupu.

## 4 USKUTEČNĚNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY

V této kapitole budou popsány doopravdy uskutečněné marketingové aktivity za sledované období roku 2015. Ne všechny mou provedené návrhy byly zrealizovány v praxi a to z různých důvodů. Hlavním důvodem byl rozpočet možný vynaložit na marketing, někdy to byla časová náročnost na provedení akcí. Někdy jen vyhnutí se kreativním návrhům, které doposud neměli ve firmě vyzkoušeny. Plánovaný rozpočet na marketing se měl za druhé pololetí roku 2015 snížit o 50 % v porovnání se stejným obdobím přechozího roku.

Aktivity, které jsem měla rozdělené do jednotlivých měsíců, se různě prolínaly, a proto je nebudu rozdělovat do podkapitol podle měsíců, tak jak je tomu v návrhové části. Přesto budou aktivity uvedené v časové posloupnosti, jak následovaly za sebou.

Při předběžném schvalování mých návrhů, byl rovnou vyloučen návrh s umístěním cedule na Lannovu třídu informující o prodejně. Zamítnutí bylo odůvodněno vysokou nájemní částkou za prostor k propagaci a také vysoká míra vandalismu. A těžkou ceduli každý den uklízet, by bylo nereálné. Z návrhů pro červenec byl vyloučen i dotazník. Zákazníky by dle vedení obtěžoval a nebyl by přínosný. Mezi návrhy jsem měla i předávání cen ze soutěže osobně a nafocení tohoto předávání, aby se firma prezentovala tím, že dotahuje věci do konce. Na osobní převzetí ceny by však nikdo nepřijel a vozit je zákazníkům domů by také nebylo realizovatelné. Dalším a posledním vyloučeným návrhem při předběžném schvalování bylo propagování firmy v rádiích a televizi. Tento návrh byl zamítnut z důvodu vysokých nákladů. Do médií se investovalo v roce 2014, a proto byl pro rok 2015 nižší rozpočet.

Ještě mimo sledované období na konci června byla uskutečněna akce „Vysvědčení“ a následoval fotokoutek v průběhu července. Vedení se tedy rozhodlo propagovat společně a to pomocí článku. Článek měl být zveřejněn buď v Českobudějovickém deníku nebo na internetovém deníku Budějcká Drbna. Nakonec ve výběrovém řízení, ve kterém rozhodly vynaložené náklady, vyhrála Budějcká Drbna. Napsala jsem tedy článek na propagaci obou akcí. Celý článek naleznete v příloze II. Kromě článku byl fotokoutek propagován i na facebookových stránkách. Text na tuto propagaci zněl:

*„Od 1. Července se můžete při nákupu i Vy! Každý zákazník po vyfocení dostane klíčenku Munkees a získá zákaznickou kartu. Fotky naleznete na facebookových stránkách KWS, můžete se najít a označit. Nepanikařte, pokud je se nenajdete hned v den focení, galerii budeme aktualizovat průběžně.*

*Na 20 nejpovedenějších fotografií se v srpnu přijďte podívat do KWS, kde budou vystaveny ve výloze.“*

Jak je z textu patrné, fotokoutek fungoval následovně. Při nákupu se zákazník mohl vyfotit s nově pořízeným zbožím. Jako odměnu za svůj čas dostal klíčenku Munkees, těch bylo několik druhů. Jedna z nich je na obrázku 15. Dále také získal zákaznickou kartu, díky níž mohl při svých dalších nákupech získávat slevy a dostával newslettery o akcích na prodejně. Celá pravidla a podmínky věrnostního programu KWS naleznete v příloze III.



**Obrázek 15: Klíčenka Munkees, Zdroj (KWS, 2014).**

Fotokoutek neměl příliš velký ohlas, ve fotokoutku se nechaly fotit spíše děti zákazníků. Celkem se pořídilo méně než dvacet fotografií. Možná i proto se aktivita nedotáhla do konce a fotografie se nevytiskly a neumístily do výlohy prodejny. Což je dle mého názoru celkem škoda.

Ale další mnou navrhovaná aktivita na srpen již proběhla dle plánů. Začala facebooková soutěž s fotografiemi z dovolených. Soutěžící mohli zasílat své fotky z dovolených, se kterými se účastnili soutěže. Každý soutěžící mohl zaslat maximálně tři fotografie,

které byly zveřejněny na facebookových stránkách KWS, kde sbíraly „lajky“. Celá pravidla soutěže jsou v příloze IV. Autoři tří snímků s nejvíce nasbíranými „lajky“ vyhráli následující ceny:

1.cena: potapěčský set (ploutve Subgear + maska)

2.cena: taška

3.cena: klíčenka Munkeess

Soutěž probíhala až do konce září. Výherci byli informováni na začátku září o svých výhrách. Propagace byla na facebookových stránkách KWS a samozřejmě i na prodejně pomocí plakátu a dále rozeslaným newsletterem. Text k propagaci soutěže byl následující:

*„DOVOLENKÁŘI!*

*Fotili jste, fotíte a budete fotit na svých dovolených? Tak v tom případě je tu soutěž přímo pro vás. Letní fotosoutěž s KWS je tu pro všechny, kteří na své dovolenou zachytili něco, s čím se chtějí pochlubit. Své úlovky zasílejte na e-mail [kws.cb@kubousek.eu](mailto:kws.cb@kubousek.eu), zveřejníme je na našem facebooku a tři s nejvyšším počtem lajků odměníme hodnotnými cenami. Více informací o soutěži naleznete na našem facebooku a stránkách [www.kubousek.eu/cz/page/shops](http://www.kubousek.eu/cz/page/shops).“*

Kromě fotosoutěže dál probíhalo rozdávání zákaznických karet zájemcům a to nejen v srpnu, ale během celého sledovaného období.

Pro měsíc září jsem měla připravený návrh letáčku a jeho rozdávání v blízkosti prodejny. Mé návrhy se neujaly, ale letáčky byly přichystány, a to ke slevové akci na plavky. Několik jich bylo rozdáno na ulici, zbylé se umístily na prodejnu. Slevová akce probíhala na všech prodejnách KWS a také na e-shopu. Na letáček a také na propagaci na facebooku byl použit následující text:

## *„VELKÁ VÝPRODEJOVÁ AKCE*

*Dali jste plavkám na dovolené zabrat? Nebo se teprve chystáte a sháníte nový model? V tom případě navštivte naše kamenné prodejny v Českých Budějovicích a Plzni, nebo se podívejte na náš e-shop!*

*Od 7. září do 31. října bude probíhat velká výprodejová akce vybraných druhů plavek. Proto nepropáskněte příležitost pořídit si nový kousek. Ceny uvedené v e-shopu jsou včetně slevy. “*

Z textu se dozvídáte, že slevová akce probíhala od 7. září, letáčky byly však nachystané o několik dní později. Z důvodu, že celé marketingové oddělení bylo zaměstnáno přípravou na strojírenský veletrh jiné divize. To je i důvod proč se další marketingová aktivita uskutečnila až v listopadu.

Přiblížení Vánoc se využilo k další činnosti a to konkrétně podpoře prodeje. Podpora prodeje měla podobu výhodných nákupů nebo nějakých dárků ke konkrétnímu zboží. Bylo osm typů slev a dárků. Propagace probíhala na webu, facebooku a pomocí newsletteru. Při rozesílání newsletterů byly využity nasbírané informace ze zákaznických karet. Dle nákupů na zákaznické karty jsem vytipovala, o co by daní zákazníci mohli mít největší zájem a tento typ akce jim byl poslán. Celá akce nesla název „Co přinese Ježíšek? U KWS to bude:

- *při koupi libovolného ABC vybavení (maska, šnorchl, ploutve) dostanete jako vánoční dárek tašku na ABC SubGear Beach bag zcela zdarma,*
- *šnorchlovací set – maska VISTA, šnorchl VERVE a ploutve FLUIDA2 nyní se slevou 40% za 1.999 Kč,*
- *při koupi libovolných plaveckých brýlí nebo plavek – plavecká čepice KWS jen za 59 Kč (standartní cena 169 Kč),*
- *při koupi automatiky sleva na potápěčské baterky Scubapro 40%,*
- *při koupi obuvi Keen dárek funkční přívěsek Munkees,*
- *při koupi mikiny Rejoice dárek originální příbor Spork od značky Light My Fire,*
- *při nákupu nezlevněných plavek Vám nabídneme 40% slevu na druhé,*

- *maska Synergy Twin + šnorchl Spectra Dry lycrové tričko Magic Marine zdarma.*“

V prosinci se pak ještě připojila poslední uskutečněná aktivita a to rozdávání dárků k nákupu nad 1000 Kč. Zákazníkům byl rozdáván vánočně zabalený dáreček jako překvapení k nákupu. V tomto balíčku bylo několik druhů funkčních klíčenek Munkees, které byly použity jako dárkové předměty i v některých předchozích aktivitách.

Jak jste si mohli všimnout, neproběhlo několik dalších marketingových aktivit, ačkoliv nebyly zamítnuty hned při schvalování mých návrhů. Některé aktivity neproběhly kvůli nedostatku marketingového oddělení, případně vedoucího prodejny. Na některé nezbyl rozpočet a některé byly dodatečně zamítnuty vedoucím prodejny. Mezi tyto neuskutečněné aktivity patří například ty celoroční a to organizace výlohy a její výzdoba dle ročního období a podpora charity nebo jiných dobročinných organizací.

## 5 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ

V této kapitole bude provedeno vyhodnocení dat, která byla nasbírána ve druhém pololetí roku 2015, v období ve kterém probíhaly mnou navržené aktivity. Hodnoty budou porovnány se stejným obdobím roku 2014. Dále zde budou doporučení k marketingovým aktivitám pro další období.

### 5.1 Vyhodnocení

Cílem společnosti bylo zvýšit návštěvnost nové prodejny KWS na Lannově třídě minimálně o 10 % a to pomocí navrhovaného marketingového plánu. V této kapitole budou výsledky vyhodnoceny. Budou porovnány počty návštěvníků v jednotlivých měsících červenec až prosinec let 2014 a 2015. Data byla sbírána přímo na prodejně. Každý den byl prodavačem případně prodavačkou zapisován počet návštěvníků za den. Dále byl sledován počet nákupů a denní tržby. Bylo sledováno i složení návštěvníků, zda jsou to muži nebo ženy do 40 let věku nebo nad 40 let věku, nebo děti, a také hodinové rozmezí, ve kterém prodejnu navštívili.

Ukázka vyplněné tabulky návštěvnosti za jeden den je níže. Částka tržeb není z důvodu přání firmy uvedena. Porovnání tržeb je tedy pouze procentuální.

Tabulka 3: Vzor statistiky návštěvnosti pro jeden den, Zdroj (Vlastní zpracování)

Středisko	4212				Datum:		01.12.2014	
Čas	Návštěvy (včetně zákazníků)					Celkem	Zákazníci	Tržby
	Muž		Žena		Dítě			
	do 40 let	nad 40 let	do 40 let	nad 40 let				
9-10						0		
10-11						0		
11-12	1	1	1			3	1	xxx
12-13						0		
13-14						0		
14-15		1				1		
15-16			1			1		
16-17			1			1		
17-18				1		1	1	xxx
Celkem	1	2	3	1	0	7	2	xxx



Návštěvnosti za jednotlivé dny byly sečteny a dále bylo pracováno především se součty za jednotlivé sledované měsíce. Návštěvnosti za sledovaná období jsou v následujících dvou tabulkách.

**Tabulka 4: Statistika návštěvnosti a počtu prodejů, 2014, Zdroj (Vlastní zpracování).**

Měsíc	Návštěvnost	Počet nákupů
červenec	354	101
srpen	298	70
září	211	70
říjen	111	48
listopad	124	29
prosinec	209	80

**Tabulka 5: Statistika návštěvnosti a počtu prodejů, 2015, Zdroj (Vlastní zpracování).**

Měsíc	Návštěvnost	Počet nákupů
červenec	476	113
srpen	314	89
září	501	124
říjen	176	63
listopad	153	45
prosinec	298	118

Porovnání hodnot za druhé pololetí v roce 2014 a druhé pololetí v roce 2015 je uvedeno v následující tabulce.

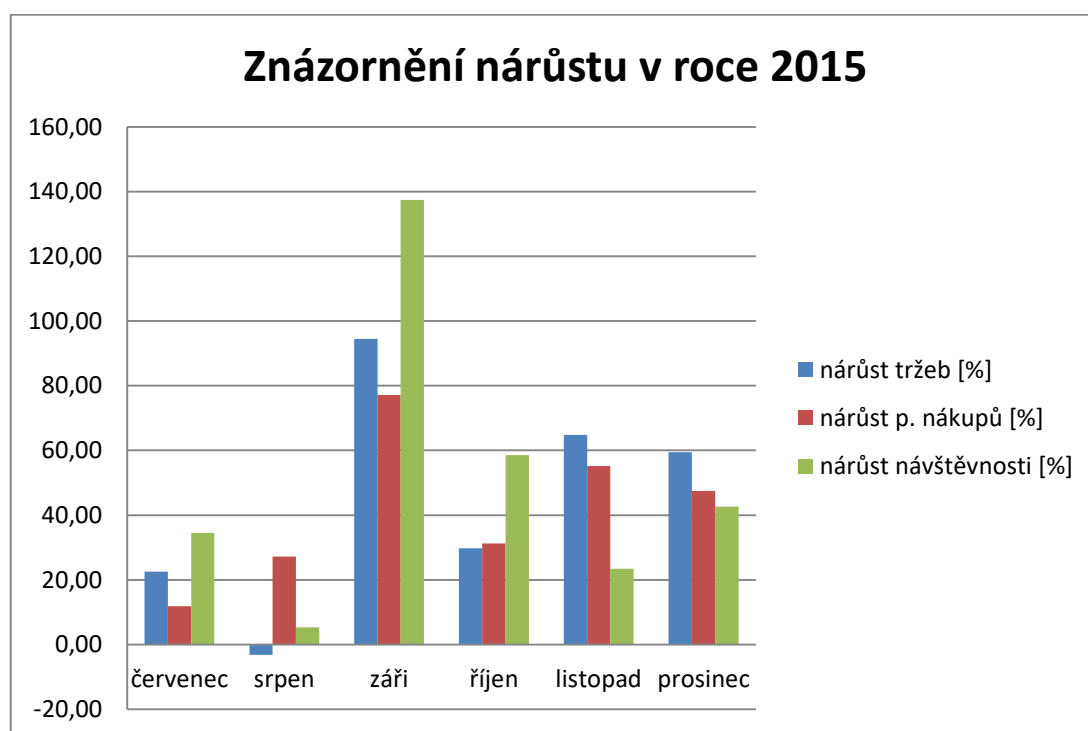
**Tabulka 6: Procentuální vyjádření nárůstu v roce 2015, Zdroj (Vlastní zpracování).**

Měsíc	nárůst tržeb [%]	nárůst p. nákupů [%]	nárůst návštěvnosti [%]
červenec	22,56	11,88	34,46
srpen	-3,21	27,14	5,37
září	94,45	77,14	137,44
říjen	29,76	31,25	58,56
listopad	64,83	55,17	23,39
prosinec	59,43	47,50	42,58
Celkem	41,05	38,69	46,75

Jak je z tabulky zřejmé, cíl zvýšit návštěvnost za druhé pololetí roku 2015 oproti roku 2014 minimálně o 10 %, byl splněn. Dokonce byl překročen o 36,75 %.

Navýšením návštěvnosti se také navýšil počet nákupů za měsíc a tím také i výše tržeb, kromě jediné výjimky v měsíci srpnu. To mohlo být způsobeno chladným počasím v srpnu roku 2014, kdy byly tržby vysoké díky nákupům neoprenového vybavení sportovci, kteří normálně toto vybavení nepoužívají v letních měsících.

Vývoj nárůstu sledovaných veličin ve druhém pololetí roku 2015 je znázorněn ještě graficky v následujícím grafu. Jak je z něj patrné, není zde přímá úměrnost mezi vzrůstem návštěvnosti a vzrůstem počtu nákupů.



**Graf 2: Znázornění nárůstu v roce 2015, Zdroj (Vlastní zpracování)**

## 5.2 Ekonomické zhodnocení

Jedním z vedlejších cílů firmy bylo snížení nákladů vynaložených na marketingové aktivity. Tento cíl byl stanoven hodně vysoko a to snížení ve srovnávaných obdobích o 50 %. Při vyhodnocení těchto nákladů se zjistilo snížení pouze o 46 %. Dílčí cíl tedy nebyl splněn. Ale 4% rozdíl není až tak zásadní. Otázkou pro další období je, jestli firma chce čelit dalším podobně ambiciózním cílům.

Pro ekonomické zhodnocení uskutečněných návrhů jsem se rozhodla použít návratnost investic (ROI). Tento ukazatel je často používán pro hodnocení celkové úspěšnosti marketingových aktivit. Je počítán jako aritmetická návratnost investic dle vzorce 1.

$$ROI = \left( \frac{\text{zisk} - \text{investice}}{\text{investice}} \right) \cdot 100 [\%] \quad [1]$$

Vzhledem k přání firmy nezveřejňovat jakákoliv čísla vyjadřující částku tržeb, zisku či nákladů jsem do použitého vzorce dosazovala pouze procentuální vyjádření těchto veličin. Chtěla jsem porovnat rozdíl mezi roky 2014 a 2015. Pro zjednodušení daného ekonomického problému jsem uvažovala konstantní hodnotu podílu zisku z tržeb pro obě sledovaná období. Proto procentuální vyjádření zisku bude odpovídat procentuálnímu navýšení tržeb, které bylo oproti roku 2014 zaokrouhleně matematicky 41 %. Hodnota zisku pro rok 2015 je ve výši 141 %. Investice jsou v mém případě náklady vynaložené na marketingové aktivity. Ty se v roce 2015 snížily o 46 %. Hodnota investic tedy je 54 %.

$$ROI = \left( \frac{141 - 54}{54} \right) \cdot 100 = 161 \%$$

V případě, že by ukazatel vyšel záporně, znamenalo by to, že byly vynaložené investice ztrátové. Pokud by byl nulový, nebyly by investice ztrátové, ale nepřinášely by ani žádný zisk. V případě vycházejících hodnot větších než nula a menších nebo rovno 100, by byly investice sice ziskové, ale návratnost by byla nižší než v roce 2014, se kterým jsou srovnávány. V mém případě je výsledek 161 %. To znázorňuje návratnost investic o 61 % vyšší než v roce 2014.

### 5.3 Doporučení pro další období v roce 2016

Návštěvnost prodejny je ovlivněna mnoha faktory. Tyto vnější vlivy mohou být demografické, sociální či ekonomické. Vliv na návštěvnost dle mého názoru může mít ekonomická situace obyvatel v dané lokalitě, počet zájmových kroužků spojených s vodáctvím a potápěčstvím, ale například i počasí. Všechny tyto vlivy samozřejmě nešlo sledovat natož ovlivnit. Ale vlivy tam byly a vždy budou. Nelze o daném procesu říci, že je stabilizovaný a zvládnutý. Nemůžeme tedy na základě vyhodnocení návštěvnosti určit s jakoukoliv spolehlivostí, že právě daná marketingová aktivita může za konkrétní hodnotu návštěvnosti prodejny.

Úspěšnost a efektivnost jednotlivých marketingových aktivit lze spíše odhadnout podle reakcí zákazníků a např. účasti při soutěžích apod. Skutečný názor lidí na marketingové akce lze zjistit pouze od těch lidí, kteří byli jejich součástí a navštívili prodejnu v době jejich průběhu.

Mým doporučením do budoucna tedy je krátký dotazník pro zákazníky, ve kterém by první otázkou bylo, zda navštívili prodejnu ve sledovaném období. V další bych se ptala na to, odkud se o prodejně dozvěděli. A další otázkou by mohlo být, zda věděli o probíhajících soutěžích se zasílanými fotografiemi, případně o fotokoutku a pokud ne, tak jestli by se podobné akce chtěli v budoucnu zúčastnit. I přesto, že vedení firmy vyhodnotilo v mých předchozích návrzích dotazník jako obtěžování zákazníků a nevhodnou aktivitu, přesto si myslím, že z něj lze získat důležité informace. A bez informací marketing nelze dělat efektivně.

Dále bych doporučila nebát se větší kreativity při tvorbě jakýchkoliv reklamních materiálů. V dnešní době je samozřejmě vše otázkou vynaložených nákladů a šetří se téměř na všem. Ale podle mě se do některých věcí vyplatí investovat. Větší kreativita a to nedělat vše co nejjednodušeji je samozřejmě časově náročnější a proto i nákladnější. Proto by možná vedení firmy mělo zauvažovat o změně organizační struktury. Nemyslím si, že mít jedno marketingové oddělení pro všechny divize je optimální. Především vzhledem k mým zkušenostem při realizaci aktivit, se v době strojírenského veletrhu soustředila veškerá pozornost právě na technické divize a ostatní byly poněkud odříznuté od spolupráce s marketingovým oddělením

Navrhuji založit vlastní marketingové oddělení pouze pro divizi „shops“. V případě že by obchodní divize měla své marketingové oddělení, ve kterém by mohl být i jeden člověk, šlo by snadněji uskutečnit založení vlastních facebookových stránek jen pro tuto divizi. Doposud jsou společné i pro cestovní kancelář a divizi Marine. Oddělením by dosáhli větší přehlednosti. Bylo by nutné se však stránkám věnovat a dodat jim možná trochu víc osobních myšlenek a názorů.

Jedním z dalších návrhů, které souvisí s celou politikou firmy, nejen tou marketingovou je víc seznamovat zaměstnance prodejny s plány. Pokud má nějaká marketingová aktivita na prodejně probíhat je potřeba, aby prodavač mohl zákazníkovi podat i doplňující informace. Ať už je to stálý zaměstnanec nebo jen brigádník. Navíc když budou zaměstnanci vědět proč a za jakým cílem daná aktivita probíhá, budou k ní přistupovat s větším zájmem, než když budou jen vědět, že je to jen další „výmysl“ vedení, který musí plnit. Navrhuji pořádat pravidelné porady se všemi zaměstnanci, na kterých by byli seznámeni s cíli firmy.

## 6 USKUTEČNĚNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ V ROCE 2016

Vzhledem ke skutečnosti, že prodejna byla v červenci v roce 2016 znovu přestěhována na novou adresu, nelze již porovnávat data z druhého pololetí s předchozími roky. Ačkoliv byla prodejna přestěhována pouze v rámci Českých Budějovic, lokalita, kde se nyní nachází je velmi odlišná. Dříve se nacházela na pěší zóně a v současné době je u velmi frekventované komunikace napojující se na okruh vedoucí dopravu ven z Českých Budějovic dále na jih. A tato změna je dle mého názoru příliš velkým zásahem do procesu ze statistického hlediska.

Z tohoto důvodu budou v kapitole uvedeny jen mé návrhy a doporučení, kterými se firma řídila a další změny, které byly ve firmě provedeny.

Se změnou místa působení prodejny se pojila další změna a to konkrétně změna vedoucího prodejny. Možná i díky této změně bylo přistoupeno k rozdělení facebookových stránek pro jednotlivé divize. Na stránky jsou psány pravidelně příspěvky a to minimálně jednou do týdne.

Dále také začali využívat více kreativní a interaktivní podobu propagace. Konkrétně má tato propagace podobu předvádění nabízeného zboží, kdy si zákazníci mohou jednotlivé produkty sami vyzkoušet.

Mezi mými doporučeními bylo i pořádání pravidelných porad, kde by se zaměstnanci dozvěděli kromě jiného i o cílech firmy. Pravidelné rady přesně v tomto slova smyslu se sice stále neuskutečňují, ale informovanost zaměstnanců o právě probíhajících marketingových aktivitách se zlepšila. Informovanost zvýšili díky odběru newsletterů, které dostávají i zákazníci a také díky informačním emailům určených pro zaměstnance.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout na základě analýz marketingové aktivity pro nově otevřenou prodejnu firmy s potápěčským a vodáckým vybavením. Navržené marketingové aktivity měly za úkol dosáhnout cíle firmy, kterým bylo zvýšení návštěvnosti prodejny ve sledovaném období minimálně o deset procent. Sledovaným obdobím bylo druhé pololetí roku 2015, které se porovnávalo se stejným obdobím roku 2014.

Z analýz vyplynulo, že hlavním způsobem propagace v období roku 2014 byl reklamní spot v rádiu. Další využívaný nástroj byl podpora prodeje v podobě slev, či akcí nakup za nějakou hodnotu a dostaneš dárek. Tato podpora prodeje už však nebyla dostatečně propagována a tak o ní věděli jen návštěvníci, kteří na prodejnu zavítali.

Při svých návrzích marketingových aktivit jsem se rozhodla přistupovat trochu jinak. Zacílila jsem především na cílovou skupinu do 40 let věku a většinu propagace dělala prostřednictvím facebookových stránek firmy. Marketingové aktivity jsem rozdělila podle jednotlivých měsíců, kdy se měly uskutečnit. Dále jsem ještě navrhla změny pro celé období.

Navrhnuté marketingové aktivity, které prošly schvalovacím řízením vedení firmy, byly v druhém pololetí roku 2015 uskutečněny. Po celé toto období byla sledována návštěvnost prodejny, počet nákupů a hodnota tržeb. Tyto hodnoty byly porovnány v procentuálním vyjádření se stejným obdobím roku 2014. Z tohoto porovnání vyplynulo, že cíl firmy navýšit návštěvnost prodejny minimálně o 10 % byl splněn. Dokonce převýšen o 36,5 %.

Na základě průběhu jednotlivých marketingových aktivit a na základě přístupu k nim jak vedení firmy, tak zaměstnanců jsem provedla návrhy a doporučení pro další období v roce 2016.

Porovnat data z roku 2016 již však nebylo možné a to z důvodu dalšího přestěhování prodejny na novou adresu. Prodejna se přestěhovala v červenci 2016 a porovnávat různá pololetí by nemělo velkou vypovídací hodnotu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUDĚJCKÁ DRBNA. *Léto s KWS*. [online] Dostupné z:

<http://www.budejckadrbna.cz/vyhledavani.html?search=kws>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2016 [cit. 15. 4. 2017]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/2-inflace\\_1994\\_](https://www.czso.cz/csu/czso/2-inflace_1994_)

DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

HRUŠKA, J. *SUBAQUA: Potápěčský obchod*. [online]. © 1997 – 2014.

[cit. 18. 12. 2014]. Dostupné z: <http://subaqua.cz/potapecsky-obchod/>

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Managment Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBOUŠEK. *KUBOUŠEK Group*. [online]. České Budějovice: KUBOUŠEK s.r.o.

[cit. 5. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.kubousek.cz/kubousek-group.html>

KUBOUŠEK. *Struktura společnosti*. [online]. České Budějovice: KUBOUŠEK s.r.o.

[cit. 20. 12. 2014]. Dostupné z:

<http://www.kubousek.cz/cz/kubousek-group/struktura.html>

KWS. *Firemní materiály*. České Budějovice. KWS, s.r.o. 2013.

SLAVÍK, J. *Z inženýra manažerem*. Praha: FCC PUBLIC, 2010. 184 s. ISBN 987-80-86534-16-9

ŠTĚDRŮ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: © C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-14608

YOUNG, F. C.; PAGOSO, C. M.. *Principles of Marketing*. Sampaloc : REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4.



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P, Zdroj (Young, 2008) .....	15
Obrázek 2: Složky produktu, Zdroj (Slavík, 2010) .....	16
Obrázek 3: Životní cyklus produktu, Zdroj (Slavík, 2010) .....	17
Obrázek 4: Organigram společnosti Kuboušek, Zdroj (KUBOUŠEK).....	29
Obrázek 5: Úvodní stránka KWS (KWS, 2015).....	44
Obrázek 6: Logo Budějcké Drbny, Zdroj (Budějcká Drbna, 2015) .....	44
Obrázek 7: Znázornění pohybu chodců, Zdroj (Seznam mapy + vl. úprava, 2017).....	50
Obrázek 8: Vzor motivu na ceduli, Zdroj (KWS, 2015) .....	51
Obrázek 9: Vzorová fotografie, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014).....	52
Obrázek 10: Návrh na letáček 1, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014) .....	54
Obrázek 11: Návrh na letáček 2, Zdroj (Vlastní zpracován, 2014) .....	54
Obrázek 12: Návrh na letáček 3, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014) .....	55
Obrázek 13: Návrh na letáček 4, Zdroj (Vlastní zpracování, 2014) .....	55
Obrázek 14: Výloha prodejny, Zdroj (KWS, 2014) .....	58
Obrázek 15: Klíčenka Munkees, Zdroj (KWS, 2014). .....	60

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza, Zdroj (Vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 2: Náklady na navrhované marketingové aktivity, Zdroj (Vlastní zpracování)	49
Tabulka 3: Vzor statistiky návštěvnosti pro jeden den, Zdroj (Vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 4: Statistika návštěvnosti a počtu prodejů, 2014, Zdroj (Vlastní zpracování)..	65
Tabulka 5: Statistika návštěvnosti a počtu prodejů, 2015, Zdroj (Vlastní zpracování)..	65
Tabulka 6: Procentuální vyjádření nárůstu v roce 2015, Zdroj (Vlastní zpracování).....	65

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná roční míra inflace, Zdroj (ČSÚ, 2017).....	32
Graf 2: Znázornění nárůstu v roce 2015, Zdroj (Vlastní zpracování) .....	66

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA I: Šablona letáčku na propagaci

PŘÍLOHA II: Článek z Budějcké Drbny

PŘÍLOHA III: Pravidla věrnostního klubu

PŘÍLOHA IV: Fotosoutěž: informace, pravidla

## **PŘÍLOHA I**

## KUBOUŠEK WATER SPORT



Hlavní fotografie s popiskem

QR kód

Obrázek zboží 1

Obrázek zboží 2

Adresa prodejny, mapa a kontakty

Obrázek zboží 3

[www.kubousek.eu](http://www.kubousek.eu)

## **PŘÍLOHA II**

## Léto s KWS - Kuboušek Water Sports

👍 To se mi líbí

Sdílet

14 lidem se tohle líbí. Buďte první mezi svými přáteli.

🐦 Tweet



**pondělí, 29. června 2015, 11:55**

Chodíš do školy? Studuješ na střední? Pak neváhej a přijď se nám 30. června pochlubit do prodejny KWS v pasáži La Nova 92 se svým vysvědčením. Neboj, známky ti kontrolovat nebudeme, ale nabídneme ti 20% slevu na šnorchlovací set Junior, takže si letošní prázdniny užiješ i pod vodou! Jo... A rodiče vezmi s sebou. Určitě se jim něco z naší nabídky bude na dovolenou hodit.

### Soutěž na Facebooku

Máš rád selfie a nehneš se bez Facebooku z místa? Tak právě pro tebe je naše KWS letní fotosoutěž! Pokud během července nakoupíš cokoli v prodejně na Lannovce a vyfotiš se v našem fotokoutku, dostaneš zákaznickou kartičku se 7% slevou na všechny další nákupy. Fotky budou vyvěšeny na našich [facebookových](#) stránkách a 20 nejpovedenějších z nich vylepíme přímo ve výloze našeho obchodu. Každý účastník soutěže získá stylovou klíčenku [Munkees](#), takže neváhej a přijď si vybrat!



## Dovolená s námi

Pokud nejsi zrovna milovníkem focení a nemáš ani účet na Facebooku, nevadí. Přijď se prostě jen rozhlédnout, inspirovat a správně se naladit na dovolenou. Kdybys chtěl, můžeš se u nás nejen vybavit, ale dovolenou si v naší [cestovní kanceláři KWS](#) rovnou objednat!



## Na vodu s lodí od nás

Anebo ses právě rozhodl jet na vodu, nemůžeš sehnat loď na půjčení a nechceš si svou kupovat? Vyzkoušej naši novinku - půjčovnu [lodí Sevyllor](#) v našem testovacím centru lodí a člunů. Loď ti půjčíme i s pádly a vestami, a pokud z ní budeš nadšený stejně jako my, můžeš si ji rovnou koupit. Takže neváhej, na nic nečekej a stav se u nás! Těšíme se na tebe.

[www.kubousek.eu](http://www.kubousek.eu)

PR text

**Komentáře**

Pro přidání příspěvku se musíte nejdříve [přihlásit](#) / [registrovat](#) / [přihlásit přes Facebook](#).



## **PŘÍLOHA III**

# VŠEOBECNÁ PRAVIDLA A PODMÍNKY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU KWS

Věrnostní program KWS je určen pro všechny zákazníky sítě prodejen KWS společnosti Kuboušek Water Sports CZ s.r.o. s cílem ocenit jejich věrnost zvýhodněnými cenami našeho sortimentu a jinými výhodami.

## 1. ČLENSTVÍ VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU KWS A ZÁKAZNICKÁ KARTA

Členem věrnostního programu se může stát jakákoliv fyzická osoba, která dovršila 15 let, řádně vyplnila registrační formulář v jedné z maloobchodních prodejen KWS a souhlasí s podmínkami zakotvenými ve všeobecných pravidlech a podmínkách věrnostního programu KWS. Za řádně vyplněný registrační formulář se považuje formulář s pravdivě uvedenými potřebnými údaji, jako je jméno, příjmení, adresa, e-mail, telefonní číslo, datum narození, datum vyplnění formuláře a podpis zákazníka.

Po vyplnění registračního formuláře do věrnostního programu získáte zákaznickou kartu KWS a oprávnění využívat výhod členství ve věrnostním programu KWS:

- Sleva na nákup zboží ve výši 7% na prodejnách divize KWS Shops (neplatí na nákup přes internetový obchod KWS)
- Sleva ve výši 500 Kč na každou smlouvu na minimálně týdenní zájezd uzavřenou v jednom z prodejních míst divize KWS Travel či na rezervačním portálu KWS Travel ([www.kwstravel.eu](http://www.kwstravel.eu))
- Sleva ve výši 10% na služby centra KWS V Chorvatsku (kromě ubytování, charteru a potápěčských kurzů)
- Sleva ve výši 5% na servisní služby Ever Dive a servis potápěčské techniky
- Sleva ve výši 10% na nákup zboží na prodejně KWS Marine
- Sleva ve výši 10% na servisní služby divize KWS Marine
- Aktuální informace o slevách a akčních nabídkách KWS

Zákaznická karta je vlastnictvím společnosti Kuboušek Water Sports CZ s. r. o. a nejedná se o platební ani kreditní kartu. Karta je neprenosná a k jejímu použití je oprávněna pouze osoba, na jejíž jméno je karta vystavena. Prodejce je oprávněn při využití karty požádat zákazníka o předložení průkazu totožnosti k ověření, zda není karta zneužita neoprávněnou osobou. V případě, že zákazník žádosti o ověření totožnosti nevyhoví, prodejce je oprávněn kartu nepřijmout. Karta může být použita pouze v souladu se všeobecnými podmínkami a pravidly věrnostního programu KWS. Platnost karty je neomezená a každý držitel karty by měl ve vlastním zájmu informovat písemně o změně základních informací poskytovaných v registračním formuláři na e-mailu: [shops@kubousek.cz](mailto:shops@kubousek.cz)

V případě ztráty či odcizení zákaznické karty by měl její držitel ve vlastním zájmu o této skutečnosti informovat společnost KWS na výše uvedeném e-mailu.

Zákaznickou kartu můžete začít využívat bezprostředně po jejím obdržení. Korunová hodnota zboží bude zaznamenávána na účet člena věrnostního programu při každém nákupu v označených prodejnách KWS v České republice. Kartu je nutné při nákupu předložit prodejci před úhradou nákupu, pozdější uplatnění slevy není možné. Každé připsání korunové hodnoty zboží musí být kryté nákupem držitele karty.

Aby Vám neunikly žádné slevy a jiné výhodné nabídky, na začátku každého měsíce se souhlasem v registračním formuláři obdržíte informativní e-mail o aktuální nabídce. Staňte se členem věrnostního programu KWS již dnes a využívejte si naplno všechny jeho výhody. Jakékoliv kombinování slev a výhod z věrnostního programu není možné.

## 2. ZÁNÍK ČLENSTVÍ VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU KWS

Členství držitele karty ve věrnostním programu a karta samotná zaniká v případě, že držitel zákaznické karty jakýmkoliv způsobem zneužil ochranné značky KWS, zneužil mechanismus a výhody člena věrnostního programu nebo v případě, že uvedl nesprávné údaje v registračním formuláři. Dále

na základě písemného oznámení držitele zákaznické karty, jeho úmrtím nebo v případě zániku společnosti Kuboušek Water Sports CZ s.r.o.

Za zneužití mechanismu a výhod člena věrnostního programu se považuje zejména použití falšované zákaznické karty, její násilné zničení nebo poskytnutí karty třetím osobám.

### **3. MÍSTA PRO UPLATNĚNÍ ZÁKAZNICKÉ KARTY KWS**

Veškeré nabízené slevy a jiné výhodné nabídky lze uplatnit ve všech pobočkách KWS. Seznam míst naleznete na [www.kubousek.eu](http://www.kubousek.eu).

### **4. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ**

Zákazník svým podpisem na registračním formuláři stvrzuje souhlas nejen s všeobecnými pravidly a podmínkami věrnostního programu KWS, ale i se shromažďováním údajů uvedených v registračním formuláři a jejich následném zpracovávání do informačního systému za účelem možnosti poskytování výhod plynoucích z členství ve věrnostním programu a k marketingovým účelům. Marketingovými účely se rozumí rozesílání tiskových materiálů poštou na adresu člena, e-mailové zprávy, SMS informace a podobně.

Informační systém bude provozován na dobu neurčitou výhradně pro potřeby společnosti Kuboušek Water Sports CZ s. r. o. za účelem provozování věrnostního programu KWS ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů. Osoba, která vyplnila registrační formulář má právo k přístupu k osobním údajům i práva stanovená v §21 uvedeného zákona.

### **5. VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ**

Členství ve věrnostním programu KWS a všechna práva s tím spojená jsou nepřevoditelná a zanikají smrtí člena věrnostního programu a proto nemohou být předmětem dědického práva.

Společnost Kuboušek Water Sports CZ s. r. o. si vyhrazuje právo v případě nutnosti změnit podmínky věrnostního programu nebo jej ukončit. Datum ukončení činnosti věrnostního programu KWS se vyhlásí vývěskou ve všech označených prodejnách KWS, minimálně jeden kalendářní měsíc předem. Po tomto datu již nebudou zákaznické karty platné.

Tato všeobecná pravidla a podmínky věrnostního programu KWS vydala společnost Kuboušek Water Sports CZ s. r. o. se sídlem Lidická 1937, 370 07 České Budějovice.

## **PŘÍLOHA IV**

## **Fotosoutěž: informace, pravidla**

Vážení dovolenkáři,

pro sezónu 2015 jsme pro vás připravili fotosoutěž o hodnotné ceny. Své fotografie z rodinných či aktivních dovolených zasílejte do 30. 9. 2015 na e-mail [kws.cb@kubousek.eu](mailto:kws.cb@kubousek.eu). Vámi zaslané fotografie budou umístěny na náš facebook, kde se můžete označit, fotky sdílet a pak už stačí jen nasbírat více liků než ostatní soutěžící. Sbírání palců se ukončuje stejně jako zasílání fotek 30. 9. 2015, proto neváhejte a posílejte co nejdříve. Pokud jste na dovolené využili zboží zakoupené v prodejnách KWS, či v našem e-shopu a toto zboží je zachyceno na fotografii, neváhejte připojit krátký komentář, jak jste byli s produktem spokojeni. Deset fotek s hodnocením s nejvyšším počtem liků bude navíc ohodnoceno speciálními cenami.

Navíc každý, kdo se soutěže zúčastní, obdrží jednorázovou slevu ve výši 20% na zboží zakoupené v našem e-shopu či v prodejnách KWS v Českých Budějovicích (outdoor, oblečení, obuv, plavky, plavecké pomůcky, potápěčské potřeby). Slevu je možné uplatnit do 31.12.2015.

Výherci budou o výhře informováni do 11. 10. 2015.

Jak fotografie zasílat?

Fotografie zasílejte na e-mail [kws.cb@kubousek.eu](mailto:kws.cb@kubousek.eu). Do předmětu e-mailu uveďte heslo DOVOLENKÁŘI a do textu nezapomeňte uvést následující povinné údaje:

- jméno a příjmení
- úplná adresa bydliště – ulice, č.p., obec, PSČ (neúplné zadání adresy nám znemožní případné zaslání výhry)
- telefonní číslo
- emailová adresa
- případný komentář se spokojeností se zbožím zakoupeným v KWS

## FOŤTE A VYHRAJTE!

Hlavní ceny:

1.cena: potapěčský set (ploutve Subgear + maska)

2.cena: taška

3.cena: klíčenka Munkeess

Speciální ceny pro fotografie s hodnocením produktů:

1.– 10. cena: klíčenka Munkeess

Na vaše fotografie se těší tým

KWS

e-mail: [kws.cb@kubousek.eu](mailto:kws.cb@kubousek.eu)

tel.: + 420 601 571 087 (České Budějovice)

Pozn.: KWS si vyhrazuje právo použít tyto fotografie pro další prezentaci služeb a produktů na [www.kubousek.eu](http://www.kubousek.eu) a jiných propagačních materiálech.

Kompletní pravidla fotosoutěže KWS

1. Pořadatelem soutěže je společnost KUBOUŠEK s.r.o. se sídlem Lidická 1937, 370 07 České Budějovice.

2. Soutěž probíhá v termínu od 17. 8. 2015 do 30. 9.2015 včetně.

3. Každý účastník se může zúčastnit maximálně se třemi fotografiemi. Ke každé fotografii však musí uvést veškeré povinné údaje. Ty lze poslat hromadně s více fotografiemi např. jedním mailem.

4. Každý účastník musí současně s fotografií / fotografiemi zaslat tyto údaje:

- jméno a příjmení

- úplná adresa bydliště – ulice, č.p., obec, PSČ (neúplné zadání adresy nám znemožní případné zaslání výhry)

- telefonní číslo
- emailová adresa

5. Ze soutěžní databáze budou vyřazeni ti uživatelé, kteří nesplní podmínky soutěže, a to zejména v případech, kdy:

- neúplně vyplní povinné kontaktní údaje
- na fotografii bude zřetelná či dokonce dominantní konkurenční cestovní kancelář či produkty konkurenční značky
- na fotografii bude škodlivý obsah, který by mohl být v rozporu s platnými zákony v ČR i EU nebo by mohl poškodit dobré jméno pořadatele

6. Účastník zasláním fotografií souhlasí s tím, že tyto fotografie mohou být použity na stránkách facebooku KWS, kde bude probíhat hlasování. Zároveň souhlasí, že fotografie mohou být použity pro marketingové účely KWS (např. v letácích atp.). V případě, že uživatel s takovým použitím nesouhlasí, musí to výslovně uvést při zasílání fotografií. Nesouhlas platí pouze pro marketingové účely. Fotografie pak bude použita pouze v galerii určené pro soutěžní hlasování. Soutěžící zasláním fotografie zároveň prohlašuje, že veškeré osoby na fotografii souhlasí se zveřejněním v této soutěži a s případným využitím pro marketingové účely (pokud není výslovně odmítnuto).

7. Výherce nemůže nárokovat jinou výhru, než která mu bude vydána a není přípustné jiné věcné nebo finanční protiplnění v hodnotě výhry. Vymáhání účasti či výher v soutěži soudní cestou je vyloučeno, stejně tak vyplácení cen v hotovosti.

8. Každý soutěžící vyjadřuje svůj souhlas podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů se zpracováním identifikačních údajů jím uvedených v registračním formuláři za účelem nabízení obchodu nebo služeb, včetně užití své emailové adresy k zasílání obchodních sdělení dle zákona č. 480/2004 Sb.. Vlastníkem a správcem osobních údajů je pořadatel soutěže – společnost KUBOUŠEK s.r.o. V případě, že účastník nechce zasílat obchodní sdělení, je nutné tuto informaci zřetelně uvést společně s údaji zasílanými se soutěžními fotografiemi. Toto rozhodnutí je dobrovolné a v žádném případě neomezuje účast v soutěži.

9. Předání cen proběhne buď osobně na prodejně KWS Lannova 92, České Budějovice, nebo zasláním na uvedenou kontaktní adresu a to dle předchozí domluvy.